



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της ΣΟΦΙΑΣ ΠΡΙΜΠΕΛΗ (Α.Μ. 10900996)

ΤΙΤΛΟΣ:

**ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥΣ
ΣΤΗ ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ
ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΜΑΪΟΣ 2013

ΑΘΗΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας δε θα είχε ολοκληρωθεί χωρίς τη συμπαράσταση και τη βοήθεια ορισμένων ατόμων.

Κατ' αρχήν θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Γεώργιο Γεωργακόπουλο που με στήριξε και με βοήθησε στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Επίσης αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος για το σύνολο των γνώσεων που μου πρόσφεραν.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω το φίλο κ. Ευάγγελο Γούδα , στατιστικολόγο , για την πολύτιμη βοήθειά του.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σημερινή εποχή οι καταναλωτές έχουν αυξήσει την διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των φυσικών και διαδικτυακών καταστημάτων, λόγω της πληθώρας εναλλακτικών επιλογών και της ευκολίας πρόσβασης στη γνώση. Συνεπώς ο επιχειρηματικός κόσμος πλέον, προσπαθεί με τρόπους πέρα από τους παραδοσιακούς να πλησιάσει τον καταναλωτή και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ένας τέτοιος τρόπος είναι η προσαρμογή του χρωματικού στοιχείου στην καταναλωτική διάθεση και προτίμηση, με σκοπό την προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων επισκεπτών, όχι μόνο ενός φυσικού καταστήματος αλλά και μίας ιστοσελίδας. Η επιστήμη της ψυχολογίας έχει αποδείξει πως τα χρώματα μπορούν να επηρεάσουν τη διάθεση του ανθρώπου και να δημιουργήσουν διαφορετικά συναισθήματα ή να εμπνεύσουν συγκεκριμένες έννοιες όπως αυτές της αρμονίας, της ενεργητικότητας και της εξουσίας. Αυτά τα συμπεράσματα χρησιμοποιούνται πλέον εκτενώς και από την επιστήμη του Marketing τόσο όσον αφορά το ίδιο το προϊόν όσο και το φυσικό κατάστημα αλλά και την ιστοσελίδα. Κάθε εταιρεία επιλέγει προσεκτικά το χρώμα της συσκευασίας, του κατατεθέντος σήματος, της εσωτερικής διακόσμησης των καταστημάτων προκειμένου να τραβήξει την προσοχή και να δημιουργήσει συγκεκριμένη εντύπωση στην καταναλωτική αντίληψη. Από την άλλη πλευρά, οι ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας διαφορετικά συστήματα χρωμάτων, επιτυγχάνουν να αιχμαλωτίσουν την προσοχή του επισκέπτη και να ισορροπήσουν το περιεχόμενό τους με τις στρατηγικές αρχές τους. Πλήθος μελετών έχουν δείξει την κατεύθυνση στην οποία κάθε χρώμα μπορεί να επηρεάσει έναν καταναλωτή. Ως συνέχεια των ερευνών αυτών, διατρέξαμε ένα ερωτηματολόγιο προκειμένου να μελετηθεί συμπληρωματικά κατά πόσο κάθε ένα από τα έξι βασικά χρώματα (πράσινο, κίτρινο, κόκκινο, μωβ, μπλε, πορτοκαλί) μπορεί να επηρεάσει σε ένα online περιβάλλον τους παρακάτω παράγοντες: απόσπαση προσοχής, διάρκεια παραμονής, αναγνωσιμότητα, φιλικότητα και καλαισθησία. Έτσι, παρατηρήθηκε πως το χρώμα που εφιστά περισσότερο την προσοχή του επισκέπτη είναι το κόκκινο σε αντίθεση με το κίτρινο το οποίο δεν διαθέτει καθόλου αυτή την ιδιότητα. Επιπροσθέτως, αυξημένο χρόνο παραμονής φαίνεται να έχουν από τους επισκέπτες τους, οι ιστοσελίδες με κυρίαρχο το μπλε και το μωβ χρώμα ενώ το μπλε και το πορτοκαλί καθιστούν την ιστοσελίδα πιο ευανάγνωστη και φιλική. Ωστόσο, το ζήτημα της καλαισθησίας φαίνεται να μην μπορεί να ποσοτικοποιηθεί καθώς αποτελεί ένα καθαρά υποκειμενικό στοιχείο. Τέλος, προτείνεται η επιπλέον έρευνα σχετικά με την δυναμική εξατομίκευση του φυσικού και online περιβάλλοντος ώστε κάθε καταναλωτής να προσεγγίζεται με μοναδικό και εξατομικευμένο τρόπο

ABSTRACT

Consumers nowadays have increased their negotiating power against the physical and internet stores, due to the variety of alternative choices and the easy access to knowledge. Therefore, enterprises now try with means, beyond the traditional ones, to reach the consumer and to obtain competitive advantage. One such method is the adaption of the color theme to the mood and preference of the consumer, in order to attract as many as possible visitors, not only of a physical store, but of a site as well. The science of psychology has proved that colors can influence the human mood and create various feelings or inspire certain notions like those of harmony, vigor and power. These outcomes are used extensively also by the Marketing science both for the product itself and the physical store as well as the site. Every company carefully chooses the color of the package, of the trade mark, of the interior design of the stores in order to attract the attention and to create a certain impression on the consumer's perception. On the other hand, sites using different color systems, achieve to capture the visitor's attention and to balance there content with their strategic values. Many studies have shown the direction towards which, each color can influence a consumer. Following these researches, we ran a questionnaire in order to study further the extend to which, each one of the six basic colors (green, yellow, red, purple, blue, orange) can influence on an online environment the following factors: distraction of attention, duration of visit, readability, friendliness and elegance. Thus, it was noticed that, the color which attracts the visitor's attention the most, is red as opposed to yellow which, does not have this attribute at all. Furthermore, increased stay time seem to have by their visitors the sites with blue and purple colors dominating while blue and orange make the site more readable and friendly. However, the issue of elegance does not seem able to be quantified as it consists a purely subjective element. Finally, further research is suggested relating to the dynamic individualization of the natural and online environment so that each consumer can be approached in a unique and individualized way.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	6
2. Η ψυχολογία του χρώματος	9
2.1 Προέλευση σημασίας του χρώματος	9
2.2 Η σημασία των χρωμάτων	9
2.3 Από τη θεωρία στην πράξη- Η έμπρακτη εφαρμογή της σημασιολογίας των χρωμάτων	11
2.4 Χρώματα και καθιερωμένα προϊόντα –brands	11
3. Το χρώμα στο φυσικό κατάστημα	13
3.1 Χρώμα και προϊόν	14
3.2 Χρώμα και κατάστημα	14
3.3 Χρώμα και ιστοσελίδα	19
3.3.1 Συστήματα χρωμάτων και η χρήση τους στην κατασκευή ιστοσελίδων	19
4. Ερωτηματολόγιο	23
4.1 Χαρακτηριστικά ερωτηματολογίου	23
4.1.1 Τεχνικά Χαρακτηριστικά	23
4.1.2 Δομή Ερωτηματολογίου	24
4.1.3 Σκοπός της έρευνας	24
4.1.4 Γιατί όχι λευκό και μαύρο;	24
4.1.5 Πώς έγινε ο υπολογισμός των αποτελεσμάτων;	25
4.2 Απόσπαση Προσοχής	26
4.2.1 Αποτελέσματα	26
Όσον αφορά τη κλίμακα θερμότητας τα αποτελέσματα ήταν:	28
4.2.2 Σύγκριση με άλλες έρευνες και συμπεράσματα	30
4.3 Διάρκεια Παραμονής	31
4.3.1 Αποτελέσματα	31
4.3.2 Σύγκριση με άλλες έρευνες και συμπεράσματα	35
4.4 Αναγνωσιμότητα	37
4.4.1 Αποτελέσματα	37
4.4.2 Σύγκριση με άλλες έρευνες και συμπεράσματα	40
4.5 Φιλικότητα	41

4.5.1 Αποτελέσματα	41
4.5.2 Σύγκριση με άλλες έρευνες και συμπεράσματα.....	45
4.6 Καλαισθησία.....	47
4.6.1 Αποτελέσματα	47
4.6.2 Σύγκριση με άλλες έρευνες και συμπεράσματα.....	51
5. Επίλογος- Συμπεράσματα	52
6. Παράρτημα.....	53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	54
6. Βιβλιογραφία.....	71

1. Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών έχει αυξηθεί λόγω των πολλών εναλλακτικών επιλογών που πλέον διαθέτει, είτε αυτές αφορούν offline είτε online αγορές. Γι αυτόν τον λόγο ο επιχειρηματικός κόσμος γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστικός ως προς τις συγκεκριμένες συνιστώσες που μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών και κατά συνέπεια να ενεργοποιήσει και να παγιώσει την εμπιστοσύνη τους καθώς και την αξιοπιστία τους. Ο τρόπος που κάθε online ή offline κατάσταση επιλέγει να διαθέσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, είναι τελικά αυτό που το διαφοροποιεί από τα όμοια του και το καθιστά επιτυχημένο ή αποτυχημένο στην αντίληψη του καταναλωτή.

Ποιοι είναι όμως αυτοί οι παράγοντες που μπορούν να διαφοροποιήσουν τόσο πολύ ένα κατάστημα από ένα άλλο ανταγωνιστικό του; Είναι μόνο ζήτημα σχέσης ποιότητας -τιμής ή υπάρχουν και άλλα στοιχεία που συμβάλλουν στη δημιουργία συγκεκριμένης καταναλωτικής αντίληψης; Σύμφωνα με έρευνες (Burke, 2002) που έχουν διεξαχθεί οι εν λόγω παράγοντες θα μπορούσαν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: 1. Βασικοί 2. Επιπρόσθετοι

Αρχικά, οι βασικοί παράγοντες αφορούν όλα αυτά τα στοιχεία που ένας πελάτης απαιτεί από ένα κατάστημα. Σύμφωνα με αυτά, κάθε κατάστημα οφείλει να παρέχει ποιοτικά προϊόντα, σε λογικές τιμές καθώς και μία ποικιλία εναλλακτικών επιλογών ώστε ο καταναλωτής να μην αισθάνεται δεσμευμένος και εξαρτώμενος από ένα περιορισμένο αριθμό προϊόντων ή υπηρεσιών. Επιπλέον, η ταχύτητα αγορών, η άνεση, οι παρεχόμενες υπηρεσίες και η σχετική με τα προϊόντα γνώση, αποτελούν βασικούς παράγοντες που κάθε πελάτης αναμένει κατά τη διάρκεια μίας αγοράς. Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές, οι προαναφερθέντες παράγοντες προσαρμόζονται στο διαδικτυακό περιβάλλον. Έτσι, οι καταναλωτές σε αυτήν την περίπτωση αναμένουν ευκολία αναζήτησης της τιμής και σύγκρισης με το φυσικό κατάστημα, παράδοσης προϊόντος, πληρωμής και σχετικής με το προϊόν πληροφόρησης.

Ένα επίπεδο πάνω από τους βασικούς παράγοντες βρίσκονται οι επιπρόσθετοι. Πρόκειται για όλα αυτά τα στοιχεία τα οποία ο καταναλωτής εκτιμά και από τα οποία ενθαρρύνεται, ωστόσο δεν τα θεωρεί δεδομένα και απαιτούμενα. Στο φυσικό κατάστημα, οι αγοραστές επιθυμούν τη διαπροσωπική επαφή για την επίλυση προβλημάτων, ευκολία συναλλαγών αλλά επιπλέον αποζητούν και το αίσθημα της χαράς και της διασκέδασης κατά τη διάρκεια των αγορών. Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές, οι καταναλωτές θεωρούν ως επιπρόσθετους και παρακινητικούς αγοραστικούς παράγοντες τους παρακάτω : πληροφορίες σχετικές με τα αποθέματα των προϊόντων, φωτογραφίες των προϊόντων, περιβάλλον αγοράς, δυνατότητα σύγκρισης, σχόλια και βαθμολογίες.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΤΙ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ONLINE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΤΙ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ONLINE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
<ul style="list-style-type: none"> • Καλή σχέση ποιότητας-τιμής • Ποικιλία • Άνεση • Ταχύτητα • Πληροφόρηση 	<ul style="list-style-type: none"> • Διαπροσωπική επαφή • Ευκολία συναλλαγών • Αίσθημα χαράς και ικανοποίησης 	<ul style="list-style-type: none"> • Αναζήτηση τιμής • Σύγκριση • Ευκολία συναλλαγών • Πληροφόρηση • Έγκαιρη παράδοση 	<ul style="list-style-type: none"> • Σχόλια και βαθμολογίες • Φωτογραφίες • Ευχάριστο περιβάλλον • Πληροφόρηση σχετική με αποθέματα

Εικόνα 1: Τι θέλουν οι καταναλωτές (Burke, R. R., 2002)

Από τα παραπάνω στοιχεία, αυτό που δημιουργεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον και εφιστά την προσοχή των φυσικών και διαδικτυακών καταστημάτων, είναι το στοιχείο της άνεσης και της δημιουργίας αισθήματος χαράς και διασκέδασης κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας. Ένα κατάστημα, είτε έχει φυσική υπόσταση είτε ηλεκτρονική, βελτιώνοντας την εικόνα του μπορεί να παρέμβει στα προαναφερθέντα στοιχεία επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς και κατά συνέπεια να κατακτήσει ένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς ή να κάνει το ήδη υπάρχον πιο πιστό και ικανοποιημένο. Γίνεται λόγος λοιπόν, για την ατμόσφαιρα καταστήματος η οποία ορίζεται από τον Kotler (1973-74) ως ο συνειδητός σχεδιασμός και διακόσμηση ενός περιβάλλοντος αγοράς με τρόπο ώστε να ασκεί μία θετική επίδραση στους πελάτες και αγοραστές. Η ατμόσφαιρα καταστήματος αποτελεί συνάρτηση 5 βασικών στοιχείων τα οποία παρουσιάζονται σχηματικά στην Εικόνα 2.



Εικόνα 2 : Ατμόσφαιρα καταστήματος (Lewison, D.M., 1994)

Το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον αποτελεί την εικόνα του καταστήματος η οποία ορίζεται ως η αντίληψη που δημιουργείται στη νόηση του καταναλωτή ως αποτέλεσμα της αγοραστικής διαδικασίας, μέσα από τη χρήση διαφόρων τεχνικών παρουσίασης τόσο του ίδιου του καταστήματος όσο και των προϊόντων που προσφέρει (Adam P. Vrechopoulos, 2002). Πρόκειται για την «προσωπικότητα» του καταστήματος, στοιχείο το οποίο εντυπώνεται στο μυαλό του πελάτη και σύμφωνα με τον Lewison (1994) είναι ένα από τα πιο δυναμικά εργαλεία προσέλκυσης και ικανοποίησής του. Τα εργαλεία αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν πινακίδες και σήματα, βιτρίνες, γειτονικά καταστήματα, θερμοκρασία, καθαριότητα, χρώματα, φωτισμός, μουσική και οσμές.

Η διάταξη του εσωτερικού χώρου αναφέρεται στην ομαδοποίηση και τοποθέτηση των εμπορευμάτων, του εξοπλισμού και της επίπλωσης.

Η διακόσμηση περιλαμβάνει όλα αυτά τα στοιχεία τα οποία διευρύνουν τον σκοπό της αγοραστικής διαδικασίας και την καθιστούν μία δραστηριότητα διασκεδαστική και ιδιαίτερη. Έτσι σε αυτήν την ομάδα μπορούν να ενταχθούν τα εκθετήρια, τα έργα τέχνης που υπάρχουν μέσα στο κατάστημα καθώς και η γενικότερη διακόσμηση των τοίχων.

Τέλος, η κατηγορία του ανθρώπινου παράγοντα αφορά τα χαρακτηριστικά και την εμφάνιση του υπαλλήλου αλλά και των πελατών αλλά και η ύπαρξη ή μη συνωστισμού στο κατάστημα, σύμφωνα με τον Kotler (1973-74).

Η προσπάθεια διαχείρισης των παραπάνω στοιχείων αποτελεί μία σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ και μπορεί να επιφέρει επιτυχία σε μία επιχείρηση καθώς αποτελεί μορφή επικοινωνίας με τον αγοραστή στο επίπεδο όχι μόνο της αγοράς αλλά και της ευχαρίστησης και ικανοποίησης (Ailawadi and Keller, 2004).

Στην παρακάτω μελέτη εμείς θα εστιάσουμε στην διακόσμηση και πιο συγκεκριμένα στα χρώματα και στον τρόπο με τον οποίο αυτά επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή στο online κατάστημα αφού όμως πρώτα εξεταστεί πως γίνεται αυτό και στο offline κατάστημα. Αυτό το οποίο μας παρακίνησε να ασχοληθούμε με αυτό το θέμα είναι κυρίως έρευνες που έχουν ήδη γίνει σε αυτόν τον χώρο αλλά με έμφαση στο offline κατάστημα

δείχνοντας ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά από το χρώμα. Πιο συγκεκριμένα, παλαιότερες μελέτες (<http://skyje.com>, 2012) δείχνουν ότι το 93% των καταναλωτών όταν έρχονται σε επαφή με ένα *καινούργιο* για αυτούς προϊόν αυτό που τους επηρεάζει είναι το χρώμα του, σε αντίθεση με το 6% που επηρεάζεται από την υφή και του και το 1% από την μυρωδιά του. Από άλλη πηγή, γνωρίζουμε πως το 85% των καταναλωτών τοποθετούν το χρώμα έναν από τους κύριους λόγους για τους οποίους προτιμούν ένα αγαθό ενώ το 80% αναφέρουν το χρώμα του προϊόντος σαν έναν καθοριστικό παράγοντα αναγνώρισης του brand το οποίο εκπροσωπεί. Βλέποντας, λοιπόν, ποσοστά σαν αυτά θεωρήσαμε ενδιαφέρον να ασχοληθούμε με τον αντίκτυπο που μπορεί να έχουν τα χρώματα στο online κατάστημα εξετάζοντας πρώτα την ψυχολογία του χρώματος έπειτα, το χρώμα στο online και offline marketing και τέλος, τα αποτελέσματα της δικής μας μελέτης και άλλων προγενέστερων.

2. Η ψυχολογία του χρώματος

Τα χρώματα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας ζωής ενώ ταυτόχρονα παίζουν κεντρικό ρόλο στον επιχειρηματικό κόσμο. Κατά συνέπεια, η συνεχής χρήση των χρωμάτων σε συνδυασμό με το συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων οδήγησε σε μεγάλες εξελίξεις στο πεδίο της ψυχολογίας του χρώματος. Πρόκειται για μία θεωρία⁽³⁾ σύμφωνα με την οποία το κάθε χρώμα έχει συγκεκριμένες ιδιότητες, προκαλεί συγκεκριμένα συναισθήματα και είναι συνυφασμένο με συγκεκριμένες έννοιες, με την κουλτούρα του καταναλωτή και με πολλές άλλες παραμέτρους. Είναι εμφανές λοιπόν, πως τα χρώματα της φύσης μας έχουν επηρεάσει κι αυτές οι επιδράσεις βρίσκονται βαθιά ριζωμένες στη φυσιολογική και ψυχολογική μας ιδιοσυστασία, είτε εμείς το αντιλαμβανόμαστε και το επιθυμούμε είτε όχι.

2.1 Προέλευση σημασίας του χρώματος

Η βάση της θεωρίας της ψυχολογίας του χρώματος (Luscher, 1978) έχει τις ρίζες της πολύ βαθιά στο παρελθόν και ανατρέχει στα πρώτα χιόνια της ανθρωπότητας. Πριν ο άνθρωπος οργανωθεί σε κοινωνικά σύνολα, καθόριζε τη ζωή του από δύο βασικά στοιχεία : την εναλλαγή του φυσικού περιβάλλοντος και τη δράση του προς επιβίωση. Έτσι λοιπόν, η εναλλαγή του φυσικού περιβάλλοντος σε μέρα και νύχτα αποτέλεσε τον πρώτο σύνδεσμο μεταξύ χρωμάτων και συναισθημάτων. Η μέρα με το ζοηρό κίτρινο χρώμα σήμανε την ελπίδα και τη δραστηριότητα, ενώ η νύχτα με το βαθύ μπλε σήμανε αντίστοιχα την ανάπαυση, την ησυχία και την παθητικότητα. Σε δεύτερο επίπεδο, η δράση του ανθρώπου για επιβίωση έπαιρνε δύο μορφές και κατά συνέπεια δύο χρώματα. Από τη μία πλευρά, το κυνήγι και η επίθεση που σηματοδοτείται με κόκκινο χρώμα και από την άλλη πλευρά η άμυνα που σηματοδοτείται από το πράσινο χρώμα. Μοιραία, το κόκκινο χρώμα εγκαθιδρύθηκε στο συναισθηματικό κόσμο των ανθρώπων ως το χρώμα της ενεργητικής πλευράς της δράσης, ενώ το πράσινο ως αυτό της παθητικής πλευράς.

2.2 Η σημασία των χρωμάτων

Κάθε χρώμα εμπεριέχει τη δική του ερμηνεία και μπορεί να μεταδώσει θετικά ή αρνητικά μηνύματα, να προκαλέσει ηρεμία ή σύγχυση σε ένα πλήθος ή ακόμα να παρακινήσει και να ευνοήσει την πιο αποτελεσματική δράση (Luscher, Χρωμο-τεστ, 1978). Η ψυχολογική σημασία κάθε χρώματος έχει αποδειχθεί πως έχει καθολικό αντίκρισμα το οποίο όμως μπορεί να επηρεαστεί σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό από δημογραφικά και εθνολογικά

χαρακτηριστικά. Παρακάτω , παρατίθεται μία λίστα με τα βασικά χρώματα ,τη σημασία τους και τις συναισθηματικές αντιδράσεις που μπορεί να προκαλέσουν (Cabarga, 2003).

- **Μαύρο**

Το μαύρο είναι το χρώμα της εξουσίας ,της δύναμης και της σταθερότητας. Επιπλέον, είναι συχνά συνυφασμένο με την κομψότητα και την ευστροφία. Πρόκειται για ένα «σοβαρό» χρώμα, το οποίο μπορεί με ευκολία να προκαλέσει εντύπωση σε κάποιον.

- **Άσπρο**

Το άσπρο είναι το χρώμα της αγνότητας, της ασφάλειας, της καθαρότητας και της ουδετερότητας. Επιπλέον, είναι συνδυασμένο με την έννοια της δημιουργικότητας, της νεότητας και της πνευματικότητας.

- **Γκρι**

Το γκρι είναι συνυφασμένο με τις πιο πρακτικές και «στέρεες» εκφάνσεις της ζωής. Προσδίδει σταθερότητα ενώ όμως μπορεί να δώσει και την εντύπωση του γήρατος, των οικονομικών υποχρεώσεων και της συναισθηματικής απουσίας.

- **Κόκκινο**

Το κόκκινο είναι το χρώμα της ενεργητικότητας, των έντονων συναισθημάτων, της φιλοδοξίας και της επιθετικότητας. Πρόκειται για ένα πολύ δυναμικό χρώμα, το οποίο σύμφωνα με έρευνες μπορεί να επηρεάσει τους παλμούς της καρδιάς και την πίεση του αίματος. Αποτελεί έκφραση ζωτικής δύναμης, νευρικής και αδενικής δραστηριότητας και συνεπώς έχει τη σημασία της επιθυμίας, της ορμής για επίτευξη στόχων και για επιτυχίες. Ακόμα δηλώνει επικοινωνία, εμπύχωση, κίνηση, εξωστρέφεια και εκτόνωση.

- **Μπλε**

Το μπλε είναι το χρώμα της ηρεμίας , της αρμονίας και της ξεκούρασης ενώ με τα χρώμα συνδέθηκε με τις έννοιες του κύρους, της πίστης και της σοφίας. Σύμφωνα με έρευνες, οι άνθρωποι τείνουν να είναι πιο παραγωγικοί στην εργασία τους όταν αυτή γίνεται σε ένα χώρο με κυρίαρχο το μπλε χρώμα, λόγω της ηρεμίας και της συγκέντρωσης που αυτό δημιουργεί. Έχει καταπραϊντική επίδραση στο κεντρικό νευρικό σύστημα και θεωρείται κατάλληλο για σκοπούς στοχασμού.

- **Πράσινο**

Το πράσινο είναι άμεσα συνδεδεμένο με τη φύση, την ανάπτυξη, την έννοια της ειρήνης και της ευημερίας, της συναδελφικότητας και της απόκτησης πλούτου. Αντιπροσωπεύει τη φυσιολογική κατάσταση της ελαστικής έντασης ενώ ψυχολογικά εκφράζεται σαν ενεργός βούληση, εγκαρτέρηση και επιμονή. Η αισθητική του εντύπωση είναι η στυπτικότητα, η φρεσκάδα και η αφθονία.

- **Κίτρινο**

Ζωηρό και έντονο χρώμα άμεσα συνδεδεμένο με τον ήλιο, το γέλιο, την ευτυχία και την αισιοδοξία. Σύμφωνα με έρευνες ενεργοποιεί το μεταβολισμό και επιφέρει δημιουργικότητα.

- **Πορτοκαλί**

Το πορτοκαλί επιφέρει συναισθήματα ενεργητικότητας, ισορροπίας και ενθουσιασμού. Συνδέει την ζωνρότητα του κίτρινου με την ενεργητικότητα του κόκκινου χρώματος. Στον επιχειρησιακό κόσμο συνδέεται με προϊόντα χαμηλής τιμής .

- **Καφέ**

Το καφέ χρώμα δηλώνει εμπιστοσύνη και σταθερότητα . Είναι το χρώμα της γης και κατά συνέπεια συνδέεται με τη φύση.

- **Μωβ**

Χρώμα που συνδέεται με τον πλούτο, την πολυτέλεια, την πνευματικότητα, τη δημιουργικότητα και την ευημερία. Διεγείρει την εγκεφαλική δραστηριότητα και έχει τα χαρακτηριστικά τόσο του κόκκινου χρώματος όσο και του μπλε, αφού αποτελεί συνδυασμό τους. Έτσι, αποτελεί την ισορροπία μεταξύ της ορμητικότητας και της αρμονίας.

- **Ροζ**

Το ροζ είναι συνδυασμός του κόκκινου με το άσπρο και κατά συνέπεια φέρει τα χαρακτηριστικά και των δύο. Έτσι είναι το χρώμα που εκφράζει γλυκύτητα, ασφάλεια, τρυφερότητα και θηλυκότητα.

2.3 Από τη θεωρία στην πράξη- Η έμπρακτη εφαρμογή της σημασιολογίας των χρωμάτων

Οι ιδιότητες των χρωμάτων έχουν χρησιμοποιηθεί σε άπειρες εφαρμογές από την ανθρωπότητα. Παρακάτω παρατίθενται μερικά παραδείγματα τα οποία επιβεβαιώνουν πως τα χρώματα έχουν συγκεκριμένα συναισθηματικά και ψυχολογικά αντικρίσματα στους ανθρώπους και στην καθημερινή τους ζωή.

Η αστυνομία χρησιμοποιεί είτε το μαύρο είτε το μπλε χρώμα για τις ενδυμασίες της, τα κτίρια και τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιεί προκειμένου να εμπνέει κύρος και σεβασμό. Επιπλέον, ένας συνεντευξιαζόμενος συνήθως παρουσιάζεται με σκουρόχρωμο, μπλε ή μαύρο, ένδυμα, προκειμένου να αποπνεύσει ένα αέρα κομπότητας και σοβαρότητας και κατά συνέπεια να αυξήσει τις πιθανότητες επιτυχίας του. Τα αυτοκίνητα ενός ακριβού brand name συνήθως προτιμώνται στο μαύρο χρώμα προκειμένου να δηλώνουν δύναμη και κυριαρχία. Το λευκό χρώμα χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τα νοσοκομεία και τον χώρο της ιατρικής γενικότερα ,για να επικοινωνήσει καθαρότητα και ουδετερότητα. Το μπλε χρώμα χρησιμοποιείται συχνά σε γυμναστήρια για να τονώσει την ψυχολογία των γυμναζόμενων. Πολλές επιχειρήσεις προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών χρησιμοποιούν το κόκκινο χρώμα .Επιπρόσθετα, οι περισσότερες αλυσίδες fast food χρησιμοποιούν κόκκινους και πορτοκαλί χρωματισμούς καθώς έχει αποδειχθεί πως αυτοί παρακινούν τους πελάτες να τρώνε γρήγορα και να αποχωρούν (<http://www.colormatters.com>. (n.d))

2.4 Χρώματα και καθιερωμένα προϊόντα -brands

Συχνά όταν σκεφτόμαστε ένα χρώμα, ασυνείδητα δημιουργούμε νοητικά μία σύνδεση με ένα προϊόν και ακόμα πιο συχνά σκεπτόμενοι ένα προϊόν δημιουργούμε κατευθείαν την εικόνα του χρώματος με το οποίο αυτό έχει συνδεθεί ανά τα χρόνια. Κάθε χρώμα έχει αντιστοιχιστεί στο προϊόν συνειδητά και όχι τυχαία προκειμένου να γεννήσει συγκεκριμένα συναισθήματα και σκέψεις προς το καταναλωτικό κοινό (Snell, S., 2009). Παρακάτω παρατίθενται κάποιες από τις πιο φανερές αποδείξεις της παραπάνω θεωρίας.

1. Coca –cola



Προϊόν άμεσα αναγνωρίσιμο λόγω του κόκκινου χρώματος που έχει καθιερωθεί. Το κόκκινο δημιουργεί ένα μήνυμα ενεργητικότητας και ενθουσιασμού προς το καταναλωτικό κοινό (www.coca-cola.gr).

2. McDonalds



Αλυσίδα fast food συνδεδεμένη με τα εξής χρώματα: κόκκινο, πορτοκαλί και κίτρινο. Όλα συνθέτουν μία εικόνα ενέργειας, διέγερσης ενώ ταυτόχρονα το πορτοκαλί φανερώνει την ύπαρξη χαμηλών τιμών (www.mcdonalds.gr).

3. Ikea



Το κίτρινο χρώμα αιχμαλωτίζει την προσοχή και προκαλεί τον ενθουσιασμό και την προθυμία για αγορές (www.ikea.gr).

4. Kleenex



Μπλε, πράσινο και άσπρο είναι τα χρώματα της Kleenex για να επισημάνουν την καθαρότητα, τη φρεσκάδα και την «τρυφερότητα» των προϊόντων (www.kleenex.com).



5. Nestle

Πρόκειται για ένα brand άμεσα συνδεδεμένο με το μπλε και άσπρο χρώμα. Τα χρώματα αυτά φανερώνουν ηρεμία, ασφάλεια και σιγουριά στον καταναλωτή (www.nestle.gr).



6. Nescafe

Τα χρώματα του εν λόγω προϊόντος είναι κυρίως καφέ και κόκκινο. Το καφέ δηλώνει την άμεση σχέση με τη φύση και τη γη ενώ το κόκκινο φανερώνει την ενεργητικότητα και τη διέγερση (www.nescafe.gr).



7. Kodak

Τα προϊόντα της Kodak είναι άμεσα συνδεδεμένα με το κίτρινο και το κόκκινο. Το κίτρινο βοηθά στην προσέλκυση της προσοχής ενώ το κόκκινο δηλώνει ζωντάνια, πάθος και ενεργητικότητα (www.kodak.gr).



8. Gillette

Εταιρεία με κύριο χρώμα το μπλε. Χρώμα το οποίο δηλώνει την αρμονία και το κύρος στο καταναλωτικό κοινό (www.gillette.com).

3. Το χρώμα στο φυσικό κατάστημα

Όταν περιδιαβαίνει κανείς σε ένα κατάστημα, τότε δυο είναι τα κύρια στοιχεία τα οποία θα τραβήξουν την προσοχή και τις αισθήσεις του: ο τρόπος με τον οποίο οι κατασκευαστές προβάλλουν τα προϊόντα τους και ο τρόπος με τον οποίο τα προϊόντα προβάλλονται από το κατάστημα (Fraser, 2004). Ο πρώτος τρόπος αναφέρεται στη συσκευασία των προϊόντων ενώ ο δεύτερος στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται από τα καταστήματα προκειμένου να είναι σίγουρο ότι τα προϊόντα θα προωθηθούν σωστά και ότι θα τραβήξουν την προσοχή των πελατών. Παρόλο, που φαινομενικά πρόκειται για δυο εντελώς διαφορετικούς τομείς marketing και οι δυο είναι άμεσα συνδεδεμένοι μεταξύ τους.

Η συσκευασία ενός προϊόντος δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα σύνολο από γραφικά που έχει ως σκοπό να δημιουργήσει ένα προμελετημένο προαίσθημα και ατμόσφαιρα γύρω από ένα προϊόν. Πολύ συχνά η συσκευασία ταυτίζεται με το προϊόν: τι βρίσκεται στο εσωτερικό ενός κουτιού μπορεί να διαφέρει ελάχιστα από ένα αντίστοιχο αντίπαλο αλλά η συσκευασία και μόνο μπορεί να προδιαθέτει για μοναδικά χαρακτηριστικά που κερδίζουν ένα σημαντικό

μήμα καταναλωτών. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, η επιστήμη του marketing χρησιμοποιεί κατά κόρον την ψυχολογία του χρώματος.

Ο τρόπος με τον οποίο προβάλλονται τα προϊόντα σε ένα μαγαζί αποτελεί μέρος της εσωτερικής του διακόσμησης. Μέσα σε ένα μαγαζί πρέπει να ενθαρρύνεται η κίνηση σε όλους τους χώρους του, να εφιστάται η προσοχή όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο και να δημιουργείται μια γενικότερο κλίμα που να προδιαθέτει θετικά τον πελάτη να οδηγηθεί στην αγορά προϊόντων. Ο φωτισμός αλλά και η σηματοδότηση είναι κύρια χαρακτηριστικά. Όπως ακριβώς συμβαίνει με τις εφημερίδες και τα περιοδικά το χρώμα το οποίο κυριαρχεί στο φόντο μας προϊδεάζει για το περιεχόμενο και εάν εμβαθύνουμε σε αυτό τότε μας βοηθά να βρούμε αυτό μας ενδιαφέρει (Joseph A. Bellizzi, 1983).

3.1 Χρώμα και προϊόν

Στην σύγχρονη εποχή τα προϊόντα χρειάζονται μια κατάλληλη παρουσίαση του «εαυτού τους» δεδομένης της αυξημένης ανταγωνιστικότητας στους περισσότερους τομείς. Η προσεκτική χρήση χρωμάτων συμβάλλει όχι μόνο στο να τραβήξει το προϊόν την προσοχή του καταναλωτή, αλλά και να του περάσει το κατάλληλο μήνυμα που η εταιρεία έχει επιλέξει για το συγκεκριμένο.

Όλοι έχουμε ακούσει πως σαν καταναλωτές θα πρέπει να οδηγούμαστε στην αγορά προϊόντων προσεκτικά αφού πρώτα έχουμε φροντίσει να γνωρίζουμε όσο το δυνατόν περισσότερες πτυχές του γιατί μια παρορμητική αγορά μπορεί να αποδειχθεί λανθασμένη. Παρόλα αυτά, οι λιανέμποροι γνωρίζουν πως η πλειοψηφία των καταναλωτών λειτουργεί παρορμητικά και όσο λιγότερα βλέπει από ένα προϊόν τόσο περισσότερο θέλει να το αποκτήσει. Η διακόσμηση λοιπόν μιας συσκευασίας μπορεί να μην φαίνεται τόσο σημαντική δουλειά ωστόσο έχει άμεση επίδραση στους περισσότερους από εμάς σαν καταναλωτές.

3.2 Χρώμα και κατάσταση

Στην εποχή του self service όπου ζούμε(ας φέρουμε στο μυαλό μας ότι εάν πάμε σε ένα πολυκατάστημα για παράδειγμα, θα πρέπει μόνοι μας να πλοηγηθούμε σε αυτό και να βρούμε ότι θέλουμε και εάν χρειαζόμαστε βοήθεια την ζητάμε από τους αρμόδιους υπαλλήλους) τα προϊόντα δεν έρχονται από μόνα τους σε εμάς για αυτό οι πωλητές θέλουν να βεβαιωθούν ότι οι καταναλωτές μπορούν να τα προσεγγίσουν με ευκολία. Κάθε πολυκατάστημα και super market μπορεί να παρομοιαστεί με μικρή χώρα με το υ δικούς της δρόμους, χάρτες και σημάδια, απλά όλα αυτά παρουσιάζονται στην δική του γλώσσα και το χρώμα είναι ο πυρήνας της. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα κάθε κατάστημα ανάλογα με την φύση του να έχει και την αντίστοιχη ατμόσφαιρα και χρώματα.

Ας εστιάσουμε σε δυο παραδείγματα. Στα καταστήματα πρόχειρου φαγητού ο κατάλογος που συνήθως βρίσκεται σε έναν μεγάλο τοίχο του μαγαζιού, θα πρέπει να τους δημιουργεί επιθυμία για κατανάλωση φαγητού/ποτού καθώς και να γίνεται κατανοητός μέσα σε λίγα λεπτά. Η συσκευασία αλλά και η διακόσμηση θα πρέπει να είναι σε φυσικούς και ζεστούς τόνους ,κατά προτίμηση καφέ με κάποια στοιχεία έντονων χρωματισμών. Περνώντας στην περίπτωση ενός supermarket η ύπαρξη ενός και μόνο χρώματος σε όλο το κατάστημα και τις επιγραφές που υπάρχουν σε αυτό για τον κατατοπισμό του πελάτη, μπορεί μεν να δημιουργεί μια αίσθηση συνοχής αλλά δείχνει την μη αξιοποίηση του πλήθους των χρωμάτων για την ευκολότερη πλοήγηση του.

Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι ας εξετάσουμε την χρήση των ζεστών χρωμάτων. Η κυριαρχία ζεστών χρωμάτων όπως κόκκινο και πορτοκαλί μέσα σε ένα κατάστημα δημιουργούν αισθήματα κινητικότητας, άγχους και μερικές φορές ακόμα και κλειστοφοβίας. Οι αγοραστές μπορεί να μην νιώθουν άνετα και να βρίσκονται διαρκώς σε κίνηση. Παρόλα αυτά, η χρήση τους στο λιανεμπόριο είναι εκτεταμένη όπως θα δούμε και παρακάτω. Αντίθετα, τα ψυχρά χρώματα όπως το μπλε, μωβ, άσπρο και πράσινο ενθαρρύνουν συναισθήματα ηρεμίας και χαλάρωσης. Στα μαγαζιά που χρησιμοποιούνται αυτά τα χρώματα οι αγοραστές αποφασίζουν για τις αγορές τους δίνοντας αρκετή έμφαση στην λογική σκέψη, σκέφτονται καθαρά και μπορούν να παραμείνουν περισσότερη ώρα στο κατάστημα. Ακόμα, σε αυτό το σημείο αξίζει να τονισθεί πως τα ψυχρά χρώματα συνίστανται για την αναμονή των πελατών στην σειρά για να πληρώσουν αφού τους καθιστούν ήρεμους.

Οι διεγερτικές ικανότητες που έχει το κόκκινο αλλά και γενικότερα τα ζεστά χρώματα, έχουν οδηγήσει στην κατά κόρον χρήση τους στο λιανεμπόριο, όπου οι μη προγραμματισμένες(παρορμητικές) αγορές είναι συχνό φαινόμενο. Ο τρόπος με τον οποίο προβάλλονται τα προϊόντα πρέπει να ενθαρρύνει τις παρορμητικές πωλήσεις. Μια πώληση μπορεί να χαρακτηριστεί ως παρορμητική όταν δημιουργείται το αίσθημα της ξαφνικής επιθυμίας αγοράς στον καταναλωτή. Σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει, έχει αποδειχθεί ότι είναι πιο εύκολο να δημιουργηθεί αυτή η ξαφνική επιθυμία σε έναν καταναλωτή που βρίσκεται μέσα σε ένα φωτεινό, πολύχρωμο και έντονο περιβάλλον παρά σε έναν που βρίσκεται σε ένα ανιαρό, μουντό και ήρεμο περιβάλλον (Yalch and Spangenberg, 1988). Σε περιπτώσεις όμως που οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν προϊόντα υψηλότερης τιμής και διάρκειας(ηλεκτρικές συσκευές, έπιπλα κ) δεν είναι επιρρεπείς σε γρήγορες και μη προγραμματισμένες αγοραστικές αποφάσεις. Ένα κόκκινο περιβάλλον διεγείρει εκείνες τις βιολογικές λειτουργίες που μπορούν να αποκλείσουν τις μακροχρόνιες διαβουλεύσεις και έχει σαν αποτέλεσμα να μειωθεί ο χρόνος παραμονής ενός αγοραστή στο κατάστημα σε τέτοιο βαθμό που να μην φθάσει καν στο σημείο αγοράς. Για αυτόν τον λόγο προτείνεται η χρήση ψυχρών χρωμάτων σε καταστήματα που προσφέρουν προϊόντα υψηλής τιμής και ρίσκου στα οποία ο χρόνος παραμονής στο κατάστημα είναι μεγάλης σημασίας. Το μήνυμα το οποίο αποστέλλεται έμμεσα μέσω ενός ψυχρού χρώματος, όπως το μπλε, είναι αυτό της αυτοπεποίθησης για την αγορά που πραγματοποιείται και διευκολύνει την λήψη απόφασης για την αγορά αγαθών. Μια ακόμα πρόταση για αυτήν την κατηγορία αγαθών είναι η χρήση θερμών χρωμάτων στην είσοδο για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος και της προσοχής των πελατών και ψυχρών στο εσωτερικό για την δημιουργία μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας.

Ωστόσο, το χρώμα δεν χρησιμοποιείται μόνο για να δημιουργήσει την κατάλληλη ατμόσφαιρα μέσα στο κατάστημα αλλά και για πιο λειτουργικούς σκοπούς. Η δημιουργία περιοχών (ζώνες) μέσα σε ένα κατάστημα χρησιμοποιώντας ένα χρώμα είναι αρκετά διαδεδομένο σαν φαινόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα χρώμα για να επισημανθεί το γυναικείο τμήμα και ένα άλλο για το ανδρικό. Αυτή η διαφοροποίηση διευκολύνει αρκετά τους αγοραστές να κατατοπιστούν μέσα στο κατάστημα και να καταλάβουν που βρίσκεται ό,τι ψάχνουν μέσα σε αυτό. Το θετικό με αυτήν την πρακτική είναι ό α το χρώμα της κάθε διαφορετικής περιοχής/ ζώνης μπορεί να μεταβάλλεται με το πέρασμα του χρόνου και να προσαρμόζεται στα δεδομένα ακόμα και στη εποχιακή ζήτηση. Έτσι, το κίτρινο θεωρείται ιδανικό για την προώθηση αντηλιακών προϊόντων ενώ το πράσινο και το κόκκινο για χριστουγεννιάτικα προϊόντα (Bourque, 2013).

Ας εξετάσουμε τώρα πως χρησιμοποιούνται τα βασικά χρώματα, μόνα τους αλλά και σε συνδυασμούς, τόσο στην χρήση τους στην συσκευασία των προϊόντων όσο και στην διακόσμηση των καταστημάτων (Chang and Lin, 2010) .

- **Κόκκινο**

Το κόκκινο χρησιμοποιείται μέσα στα καταστήματα κυρίως σαν προειδοποιητικό σήμα. Πρόκειται για ένα έντονο χρώμα του οποίου η εκτενής χρήση καλό θα είναι να αποφεύγεται. Η στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτό θα είναι είτε πολύ θετική είτε πολύ αρνητική και πολλές φορές ο έλεγχος από την πλευρά του πωλητή ή του κατασκευαστή δεν είναι εφικτή. Το κόκκινο ενθαρρύνει τους πελάτες να λάβουν δράση και να προχωρήσουν στην αγορά αγαθών. Για παράδειγμα, χρησιμοποιείται σε προϊόντα για παρορμητικές αγορές (όπως αναλύθηκε και πιο πάνω) καθώς και σε βέλη στο έδαφος των καταστημάτων για να κατευθύνονται οι καταναλωτές στις διάφορες αγοραστικές περιοχές ή στο ταμείο. Τα αγαθά και οι υπηρεσίες στα οποία κυριαρχεί συνήθως το κόκκινο χρώμα είναι σχετικές με το φαγητό, την όρεξη, την ενέργεια, το πάθος ή την ταχύτητα.

- **Πορτοκαλί**

Το πορτοκαλί πρέπει να χρησιμοποιείται με φειδώ γιατί έρευνες δείχνουν πως είναι από τα πιο μη αρεστά χρώματα στους δυτικούς πολιτισμούς. Η χρήση του συστήνεται όταν το προϊόν το οποίο προωθείται σχετίζεται με την περιπέτεια, διασκέδαση, αισιοδοξία, προσιτή αλλά και καλή ποιότητα, κοινωνικότητα και χαλαρότητα. Το πορτοκαλί είναι ένα χρώμα ανεκτίμητης αξίας όταν χρησιμοποιείται σε καταστήματα φαγητού, καφετέριες καθώς αυξάνει την όρεξη και ενθαρρύνει την συζήτηση. Με αυτόν τον τρόπο οι πελάτες παραμένουν περισσότερη ώρα σε αυτά τα μαγαζιά και ξοδεύουν περισσότερα χρήματα. Η ιδιότητα του πορτοκαλί να δημιουργεί εύφορο έδαφος για κοινωνικές δραστηριότητες το καθιστά αυτόματα ένα χρώμα που χρησιμοποιείται σε ξενοδοχεία και τουριστικά θέρετρα. Πιο συγκεκριμένα, οι αθλητικές ομάδες χρησιμοποιούν το πορτοκαλί για να δηλώσουν ενεργητικότητα και περιπέτεια. Το χρώμα αυτό έχει μεγάλη απήχηση στην νεανική αγορά καθώς τα παιδιά και οι έφηβοι έλκονται από την προατή σε αυτός αίσθηση χαράς και περιπέτειας που ακτινοβολεί. Ένας πιο ανοιχτόχρωμος τόνος του πορτοκαλί ενδείκνυται για χώρους αισθητικής και περιποίησης καθώς και για εστιατόρια με τιμές μεγαλύτερες του μέσου όρου.

- **Κίτρινο**

Το κίτρινο είναι το κατάλληλο χρώμα για παιδικά παιχνίδια ειδικά όταν αυτό συνδυάζεται με άλλα εξίσου φωτεινά χρώματα καθώς διεγείρει το μυαλό και την δημιουργικότητα τους. Ακόμα, πρόκειται για ένα προνομιακό χρώμα όταν αναφερόμαστε σε προϊόντα αναψυχής, ειδικά σε αυτά που έχουν χαρακτήρα παιχνιδιού και χαράς. Γενικότερα, μπορούμε να πούμε πως το κίτρινο ενδυναμώνει την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών διασκέδασης. Πέρα από τους παραπάνω τομείς για τους οποίους ενδείκνυται, το κίτρινο χρησιμοποιείται για να τονισθεί κάτι στο οποίο θέλει ο κατασκευαστής ή πωλητής να δώσει έμφαση ωστόσο, πρέπει να γνωρίζουμε πως η υπερβολική χρήση του μπορεί να προκαλέσει άγχος (ειδικά σε ανθρώπους μεγάλης ηλικίας). Επίσης, καλό θα είναι να αποφεύγεται σε περιπτώσεις όπου το μήνυμα το οποίο θέλει να μοιραστεί είναι αυτό της σταθερότητας. Ενθαρρύνεται η χρήση του σε σημεία όπου απαιτείται η κινητικότητα των πελατών καθώς πολλοί άνθρωποι δεν μπορούν να μείνουν ακίνητοι όταν υπάρχει πολύ κίτρινο στον χώρο. Στα μαγαζιά πρόχειρου φαγητού

(fast food) συνδυάζεται με κόκκινο με σκοπό οι πελάτες να καταναλώσουν μεγάλη ποσότητα και γρήγορα και μετά να φύγουν από το μαγαζί. Επιπρόσθετα, το κίτρινο είναι αποτελεσματικό όταν τοποθετείται σε σημεία προώθησης προϊόντων (όχι πώλησης) γιατί μπορεί να τραβήξει κατευθείαν την προσοχή του καταναλωτή ότι και εάν συμβαίνει στο περιβάλλον. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει το κίτρινο πρέπει να αποφεύγεται στην πώληση ακριβών προϊόντων σε άνδρες καθώς το αντιλαμβάνονται σαν φθηνό και μη εκλεπτυσμένο χρώμα.

- **Πράσινο**

Το πράσινο είναι ένα ευεργετικό χρώμα για ότι σχετίζεται με την υγεία και την θεραπεία. Πρόκειται για το κατάλληλο χρώμα για την προώθηση φυσικών, ασφαλών και οργανικών προϊόντων καθώς και προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον. Το πράσινο υποδηλώνει κάτι νέο και καινούργιο και ενθαρρύνει τους ανθρώπους να ενταχθούν σε κοινωνικά group ικανοποιώντας τους ταυτόχρονα την ανάγκη να ανήκουν σε μια ομάδα.

- **Μπλε**

Το μπλε χρησιμοποιείται σε επιχειρήσεις όπου η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία και η ειλικρίνεια είναι σημαντικά στοιχεία. Δυο είναι οι κύριοι τομείς για τους οποίους ενδείκνυται η χρήση του μπλε χρώματος. Αρχικά, έχουμε τον τομέα της υψηλής τεχνολογίας και υπολογιστών ο οποίος μπορεί να επωφεληθεί από χρωματισμούς του μπλε και του γκρι. Ο άλλος τομέας είναι αυτός ο οποίος ασχολείται με την καθαριότητα, είτε αυτό έχει να κάνει με προϊόντα καθαρισμού είτε με την «αγνότητα» του νερού είτε με το μεταλλικό νερό. Ακόμα, το μπλε χρώμα χρησιμοποιείται σε επιχειρήσεις όπως αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες αλλά και εταιρείες κλιματισμού προκειμένου να δημιουργηθεί ένας σύνδεσμος με τον ουρανό, τον αέρα και το νερό. Το ανοιχτό μπλε (γαλάζιο) χρησιμοποιείται κυρίως στον τομέα της υγείας, των ταξιδιών και της χαλάρωσης ενώ το σκούρο σαν πιο σοβαρό χρώμα που εμπνέει ακεραιότητα και ειλικρίνεια το συναντάμε στα λογότυπα πολιτικών, θρησκευτικών και νομικών οργανώσεων.

- **Μωβ**

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα συχνά κάνουν χρήση αυτού του χρώματος σε διάφορες αποχρώσεις καθώς αποπνέει αισθήματα διανοήσης και επίτευξης στόχων. Το μωβ δηλώνει πλούτο και σπατάλη/ασωτία όταν συνδυάζεται με χρώματα όπως το χρυσό, για αυτό τον λόγο άλλωστε βλέπουμε πως αυτός ο συνδυασμός χρησιμοποιείται πολύ συχνά σε κοσμηματοπωλεία. Παιδιά στην προεφηβική κυρίως ηλικία έλκονται αρκετά από αυτό το χρώμα με αποτέλεσμα να προτείνεται η χρήση του σε αγαθά που στοχεύουν σε αυτό το τμήμα της αγοράς. Ανοιχτόχρωμες αποχρώσεις του μωβ προσελκύουν το ενδιαφέρον του γυναικείου πληθυσμού καθώς δημιουργούν μια ατμόσφαιρα νοσταλγίας και είναι κατάλληλες για την προώθηση προϊόντων όπως αντίκες, δαντέλες και χειροποίητα προϊόντα.

- **Ροζ**

Το ροζ φέρνει στην επιφάνεια συναισθήματα όπως συμπόνια, ζεστασιά, ελπίδα και κατανόηση. Εκμεταλλεύοντας αυτή του την ιδιότητα συνήθως αποτελεί κύριο συστατικό σε καμπάνιες για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Σαν χρώμα αντανακλά την απαλότητα, γλυκύτητα,

και την αθωότητα για αυτό θεωρείται ευεργετική η χρήση του σε καταστήματα με γλυκίσματα και γενικότερα σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με τα γλυκά. Οι ανοιχτόχρωμες αποχρώσεις του ροζ είναι χρήσιμες στην προώθηση φθηνών αλλά μοντέρνων προϊόντων στην εφηβική και προεφηβική αγορά. Αντίθετα, οι σκουρόχρωμες αποχρώσεις σχετίζονται με την προώθηση προϊόντων στο γηραιότερο τμήμα της αγοράς.

- **Χρυσό**

Προϊόντα τα οποία έχουν μεγάλη αντιλαμβανόμενη αξία για τον καταναλωτή συνήθως χρησιμοποιούν το χρυσό στην συσκευασία αλλά και στην προώθησή τους. Το χρυσό σε συνδυασμό με το μπλε ή το μαύρο είναι καλές επιλογές για την πώληση αγαθών υψηλής ποιότητας σε άνδρες, είτε αυτά βρίσκονται στην συσκευασία του προϊόντος είτε στο κατάστημα που πωλείται. Έπειτα, ο συνδυασμός του με σκούρο κόκκινο και σκούρο πράσινο στέλνει ένα μήνυμα ποιότητας, πλούτου και prestige.

- **Ασημί**

Το ασημί φέρνει στο νου δεξιοτεχνίες και καλλιτεχνίες και για αυτόν τον λόγο ωφελεί επιχειρήσεις που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας ή ακόμα πουλούν ιδιαίτερα αντικείμενα στο εκλεπτυσμένο τμήμα της αγοράς. Δυο ακόμα τομείς στους οποίους μπορεί να εφαρμοστεί προκειμένου να αξιοποιηθούν στο έπακρον οι ιδιότητες του ασημί είναι αρχικά, αυτός της υψηλής τεχνολογίας, των υπολογιστών και των επιστημονικών και τεχνολογικών εταιρειών και έπειτα, των συσκευών και γενικότερα του εξοπλισμού για το σπίτι.

- **Μαύρο**

Το μαύρο είναι το κατάλληλο χρώμα για επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να βγάλουν μια εκλεπτυσμένη εικόνα πολυτέλειας και κομψότητας προς τους καταναλωτές. Μερικά παραδείγματα τέτοιων επιχειρήσεων είναι αυτές που κατασκευάζουν επαγγελματικά προϊόντα υψηλής ποιότητας, προϊόντα πολυτελείας και οι αυτοκινητοβιομηχανίες. Μια μαύρη συσκευασία κάνει ένα αγαθό να φαίνεται βαρυσήμαντο και ακριβό, δημιουργώντας μια εκλεπτυσμένη και κομψή εντύπωση. Η χρήση του μαύρου χρώματος είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στις επιχειρήσεις που στοχεύουν στο νεανικό τμήμα του πληθυσμού και πιο συγκεκριμένα στην μουσική βιομηχανία, αφού αυτό το τμήμα του πληθυσμού έλκεται από την επαναστατικότητα που ακτινοβολεί. Ωστόσο, η υπερβολική ή ακόμα και αποκλειστική χρήση του μαύρου μπορεί να δημιουργήσει εχθρικά και αποκρουστικά αποτελέσματα.

- **Άσπρο**

Η εικόνα που αποπνέει το άσπρο χρώμα είναι αυτή της απλότητας, καθαρότητας και ασφάλειας. Για αυτόν τον λόγο, η χρήση του άσπρου χρώματος προτείνεται σε προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, συσκευές κουζίνας, εξαρτήματα μπάνιου προϊόντα για βρέφη και σχετικά με την υγεία και γενικότερα σε όσα στο χύουν σε μια εικόνα τάξης και αποτελεσματικότητας. Ανάλογα όμως με την επιχείρηση καλό θα είναι να χρησιμοποιούνται και άλλα χρώματα σε συνδυασμό με το άσπρο γιατί η αποκλειστική του χρήση μπο ρεί εκπέμπει μια ψυχρή και απόμακρη αίσθηση.

3.3 Χρώμα και ιστοσελίδα

Το χρώμα είναι κύριο μέλημα όταν κατασκευάζουμε μια ιστοσελίδα. Είτε πρόκειται μια μικρή, μεσαία ή μεγάλη επιχείρηση τα χρώματα που κυριαρχούν σε αυτήν αποτελούν έναν από τους πιο βασικούς παράγοντες στην εμφάνιση και επιτυχία της ιστοσελίδας. Σε κάποιες περιπτώσεις, ο σχεδιαστής επεμβαίνει με βάση την δικιά του κρίση αλλά δεν είναι λίγες εκείνες οι φορές που οι κύριοι χρωματικοί συνδυασμοί έχουν ήδη καθιερωθεί και αυτός πρέπει απλά να τους ακολουθήσει.

Σύμφωνα με όσα έχουν ειπωθεί μέχρι τώρα, πολύ εύκολα μπορεί να καταλάβει κάποιος πως οι κατασκευαστές ιστοσελίδων έχουν ένα μεγάλο φάσμα χρωμάτων να εκμεταλλευτούν, προκειμένου να δημιουργήσουν την αίσθηση που επιθυμούν στους επισκέπτες της. Παρόλα αυτά, θα πρέπει να είναι αρκετά προσεκτικοί για να μην χρησιμοποιηθούν λανθασμένα και το αποτέλεσμα να είναι διαφορετικό από το αναμενόμενο. Μπορεί κανείς να νομίζει πως η επίτευξη κάτι τέτοιου είναι αρκετά απλή και πως όλες οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να έχουν μια αξιοπρεπή και πετυχημένη διαδικτυακή παρουσία το έχουν πετύχει εύκολα αυτό. Όμως εάν κάνει κανείς μια γρήγορη πλοήγηση σε ιστοσελίδες στο διαδίκτυο θα παρατηρήσει πως δεν είναι όλες τους καλοσχεδιασμένες. Σε αρκετές ιστοσελίδες υπάρχει δυσκολία πλοήγησης, υπάρχουν πολλά animation, χρώματα καθώς και περιττή διακόσμηση χωρίς λόγο. Ωστόσο, με το πέρασμα των χρόνων και την καθιέρωση του internet σχεδόν σε όλους τους επιχειρηματικούς χώρους, τα πράγματα έχουν βελτιωθεί αρκετά σε αυτόν τον τομέα. Ειδικό σχεδιαστές ιστοσελίδων προσλαμβάνονται προκειμένου να γίνεται επαγγελματική δουλειά και να αξιοποιούνται όλες οι ιδιότητες των χρωμάτων (Snell, 2009).

3.3.1 Συστήματα χρωμάτων και η χρήση τους στην κατασκευή ιστοσελίδων

Παρακάτω παρουσιάζονται τα συστήματα χρωμάτων όπως αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν και να χρησιμοποιηθούν από τους σχεδιαστές ιστοσελίδων. (<http://www.tigercolor.com>, 2012)

Monochromatic: χρήση ενός χρώματος, αλλά με διαφορετικές αποχρώσεις. Χρησιμοποιώντας διάφορες αποχρώσεις, σκιές και τόνους από ένα μόνο χρώμα, δημιουργούνται ωραία μονοχρωματικά συστήματα. Τα συστήματα αυτά είναι εύκολα στη διαχείριση, επειδή φαίνονται πάντα ισορροπημένα και οπτικά ελκυστικά. Κατά κανόνα τα χρώματα αυτά ταιριάζουν μεταξύ τους.



Εικόνα 3 Monochromatic color system

Triads: δημιουργούνται με τη χρησιμοποίηση τριών χρωμάτων που ισαπέχουν γύρω από τον χρωματικό τροχό. Η αντίθεση αυτή μπορεί να είναι υπερβολικά έντονη. Η τριάδα είναι ένα από τα πιο χρήσιμα συστήματα και προσφέρει αρμονία. Χρησιμοποιείται συχνά στη

διακόσμηση και δημιουργεί ευχάριστα συναισθήματα. Επειδή οι τριάδες χρησιμοποιούν χρώματα που δεν έχουν καμία σχέση μεταξύ τους, μπορεί να είναι δύσκολο να συνδυαστούν. Για να χρήση της τριαδικής αρμονίας με επιτυχία καθώς και για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων καλό θα είναι τα χρώματα να είναι προσεκτικά ισορροπημένα – κατά προτίμηση ένα χρώμα κυριαρχεί και τα άλλα δύο χρησιμοποιούνται για τόνοι.



Εικόνα 4 Triads color system

Analogous: είναι τα χρώματα που βρίσκονται το ένα δίπλα στο άλλο στον χρωματικό τροχό. Συνήθως ταιριάζουν αρκετά καλά, δημιουργούν το αίσθημα της άνεσης αλλά παρέχουν ελάχιστη αντίθεση, όταν χρησιμοποιούνται μαζί. Ένα χρώμα θα πρέπει να χρησιμοποιείται ως κυρίαρχο και τα υπόλοιπα για τον εμπλουτισμό του συστήματος.



Εικόνα 5 Analogous color system

Complementary: Είναι τα χρώματα που “ζευγαρώνουν” με τα αυτά που βρίσκονται απέναντι στο χρωματικό τροχό. Λόγω της υψηλής αντίθεσης χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή ώστε το web design να μην είναι ενοχλητικό. Καλό θα είναι να χρησιμοποιούνται αποχρώσεις και διαφορετικοί τόνοι των συμπληρωματικών χρωμάτων ώστε να “μαλακώνει” η εικόνα.



Εικόνα 6 Complementary color system

Split Complements: Αυτό το σύστημα βασίζεται σε τρία χρώματα. Χρησιμοποιεί ένα χρώμα και τα δύο αντίστοιχα που γειτνιάζουν με το συμπληρωματικό. Προσφέρει υψηλή αντίθεση χωρίς την ισχυρή ένταση του συμπληρωματικού (complementary) συστήματος.



Εικόνα 7 Split Complements color system

Double complementary: Το σύστημα βασίζεται σε ένα συνδυασμό τεσσάρων χρωμάτων. Τα χρώματα βρίσκονται στις δύο πλευρές ενός φανταστικού συμπληρωματικού συστήματος. Είναι δύσκολο να εναρμονιστούν, ιδίως εάν τα τέσσερα χρώματα χρησιμοποιούνται σε ίσες ποσότητες. Συνιστάται η επιλογή ενός χρώματος που θα έχει δεσπόζουσα θέση και ακολούθως η χρήση των αποχρώσεων, τόνων ή σκιών από τα υπόλοιπα χρώματα.



Εικόνα 8 Double Complementary color system

Ας εξετάσουμε την χρήση και την επίδραση κάποιων συγκεκριμένων χρωμάτων στις ιστοσελίδες (<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com>, 2011).

- **Κόκκινο**

Το κόκκινο σαν χρώμα το οποίο διεγείρει εγκεφαλικά τον αποδέκτη ενός μηνύματος σε ένα online κατάστημα καλό θα είναι να χρησιμοποιείται σαν επιγραφή πάνω σε κουμπιά για την πραγματοποίηση αγορών(κουμπιά τύπου “BUY NOW”). Ακόμα, η χρήση του σε μικρό βαθμό σε μια ιστοσελίδα, όποιο και εάν είναι το περιεχόμενο της, αντανακλά το πάθος και τον ενθουσιασμό των δημιουργών της για το αντικείμενο ενασχόλησης της εταιρείας τους.

- **Πορτοκαλί**

Το πορτοκαλί όπως ήδη έχει αναφερθεί και παραπάνω είναι ένα χρώμα το οποίο δημιουργεί στο μυαλό εικόνες που συνδέονται άμεσα με τις εξορμήσεις, ταξίδια και την περιπέτεια. Για αυτόν τον λόγο, συνήθως συστήνεται για την διακόσμηση ταξιδιωτικών ιστοσελίδων.

- **Πράσινο**

Όταν κάποιος έρχεται σε επαφή με το πράσινο και ιδιαίτερα με σκούρες αποχρώσεις του, έρευνες δείχνουν πως του δημιουργείται μια αίσθηση του χρήματος. Αξιοποιώντας ακριβώς αυτήν την ιδιότητα του πράσινου χρώματος συνήθως χρησιμοποιείται από ιστοσελίδες οικονομικού ενδιαφέροντος.

- **Μπλε**

Δεδομένου ότι το μπλε είναι ένα χρώμα το οποίο δημιουργεί ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας στους καταναλωτές χρησιμοποιείται κατά κόρον από ιστοσελίδες με επικοινωνιακό χαρακτήρα ή ιστοσελίδες που βασίζονται στην εξατομίκευση προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψη ότι σε αυτές η εμπιστοσύνη των επισκεπτών είναι απαραίτητο στοιχείο. Ακόμα, αρκετά συχνή είναι και η χρήση τους σε ιστοσελίδες που προωθούν τεχνολογικά προϊόντα και ιατρικό εξοπλισμό.

- **Μωβ - Χρυσό**

Το μωβ είναι κατάλληλο για ιστοσελίδες που αναφέρονται σε γυναίκες και παιδιά παρόλο, που οι νεαροί άνδρες έχουν αρχίσει να εξοικειώνονται με αυτό. Σε συνδυασμό με το χρυσό δημιουργείται μια εικόνα δυναμική, πλούσια, αριστοκρατική. Ωστόσο, η μεταφορά τους σε μια ιστοσελίδα θα πρέπει να γίνει με τρόπο προσεχτικό δεδομένου ότι το χρυσό μπορεί να φανεί σαν ξεθωριασμένο κίτρινο που αισθητικά δεν περνά τα κατάλληλα μηνύματα.

- **Ασημί**

Το ασημί δεν ενδείκνυται για την κατασκευή ιστοσελίδων, κάτι το οποίο μπορεί να δικαιολογηθεί εάν φέρουμε στο μυαλό μας όπ μοιάζει με το γκρι το οποίο είναι ένα χρώμα αρκετά ψυχρό και απρόσωπο. Παρόλα αυτά, εάν χρησιμοποιηθεί στις κατάλληλες ποσότητες και συνδυασμένο με σωστά χρώματα ανάλογα με το τμήμα της αγοράς που στοχεύουμε τότε μπορεί να επιφέρει θαυμαστά αποτελέσματα.

- **Άσπρο**

Το άσπρο είναι ενδεδειγμένα το πιο κατάλληλο χρώμα για να τοποθετηθεί σαν φόντο σε πολλές ιστοσελίδες. Δίνει την δυνατότητα στα υπόλοιπα χρώματα(με εξαίρεση το κίτρινο και

τα παστέλ) να αναδείξουν τις δυνατότητες τους και να επιτελέσουν πλήρως τον ρόλο του marketing για τον οποίο επιλέχθηκαν.

Ακόμα, αυτό που αξίζει να τονισθεί σε αυτό το σημείο είναι ότι καίρια είναι η συμβολή των χρωμάτων ενός online καταστήματος στο branding της επιχείρησης. Αυτό που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όσον αφορά το brand design, είναι ότι τα χρώματα που χρησιμοποιεί μια εταιρεία καλό θα είναι να εμφανίζονται σε κάθε τι που αυτή αντιπροσωπεύει.

Οι καταναλωτές συνδέουν το όνομα και την εικόνα μιας εταιρείας με συγκεκριμένα χρώματα. Όταν μπαίνουν στην ιστοσελίδα της και αντικρίζουν διαφορετικά χρώματα από αυτά που αναμένουν αισθάνονται περίεργα και το αίσθημα εμπιστοσύνης προς την εταιρεία αμφιταλαντεύεται.

Αυτό που πρέπει να προσέξει κάποιος σχετικά με τα χρώματα, όταν σχεδιάζει την διαδικτυακή εικόνα μιας εταιρείας είναι να χρησιμοποιεί τα παραδοσιακά, γνώριμα χρώματα που εμφανίζονται σε κατατεθέντα σήματα, κάρτες, διαφημίσεις και οπουδήποτε αλλού. Έτσι, θα ακολουθεί μια συνοχή στα χρώματα, δίνοντας την εντύπωση πως η εταιρεία είναι εδραιωμένη στην αγορά για πολλά χρόνια, ακόμα και αν δεν ισχύει αυτό. Μ' αυτό τον τρόπο, ενισχύει την άποψη του καταναλωτή για την εμπειρία της στο χώρο, αυξάνοντας έτσι το αίσθημα εμπιστοσύνης.

4. Ερωτηματολόγιο

4.1 Χαρακτηριστικά ερωτηματολογίου

4.1.1 Τεχνικά Χαρακτηριστικά

Μέγεθος δείγματος: 46 άτομα

Χρονική περίοδος συλλογής ερωτηματολογίων: 11/3/2013 – 22/4/2013

Τύπος ερωτηματολογίου: Ηλεκτρονικό

Τεχνική δειγματοληψίας: Convenience Sample

Το ερωτηματολόγιό μας δημιουργήθηκε μέσω της ιστοσελίδας <http://www.surveymonkey.com/> στην διεύθυνση <http://www.surveymonkey.com/s/VXXW8S9> (μπορείτε να δείτε όλο το ερωτηματολόγιο στο Παράρτημα Α). Σε αυτόν τον ιστοχώρο μπορεί ο καθένας να δημιουργήσει (βάσει περιορισμών) ένα δικό του ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο και να έχει την δυνατότητα να βλέπει τις απαντήσεις που έχουν δοθεί για κάθε συμμετέχοντα ξεχωριστά.

Η συλλογή ερωτηματολογίων έγινε από τις 11/3/2013 έως τις 22/4/2013 όταν και το ερωτηματολόγιο έκλεισε, λόγω του χρόνου που έπρεπε να παραδοθεί η ερευνητική εργασία, αλλά και καθώς το δείγμα που συγκεντρώθηκε θεωρήθηκε επαρκές. Το δείγμα αυτό ήταν της τάξης των 57 ατόμων, όμως εφόσον κάποιοι συμμετέχοντες έδωσαν μη έγκυρες απαντήσεις είτε δεν απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις, 11 εκ των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν απορρίφθηκαν ως άκυρα (για λόγους ομοιογένειας θεωρήσαμε σωστό να θεωρηθεί άκυρο κάθε δείγμα με έστω μία άκυρη απάντηση), για να φτάσουμε στον τελικό αριθμό των 46 ατόμων.

Η τεχνική δειγματοληψίας ήταν η probability Convenience Sample σε πρώτη φάση και η non-probability Convenience Sample στη συνέχεια. Έτσι, σε πρώτη φάση ο υπερένδεσμος του ερωτηματολογίου αναρτήθηκε στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook, δίνοντας τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να επιλέξουν αν θα απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο ή όχι. Εφόσον μετά το πέρας της διαδικασίας αυτής οι απαντήσεις που είχαν συγκεντρωθεί ήταν

αποκλειστικά μέλη ενός ηλικιακού group (έως 25 ετών), στραφήκαμε σε non-probability δειγματοληψία στέλνοντας τον υπερσύνδεσμο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails) στοχευμένα σε άτομα που πληρούσαν τις προϋποθέσεις κάλυψης των κενών του δείγματος μέχρι εκείνη τη στιγμή (πχ αποστολή σε άτομα μη εξοικειωμένα με το Internet ή σε άτομα άνω των 46 ετών). Η Convenience Sample τεχνική ακολουθήθηκε κυρίως για λόγους χρόνου και κόστους.

4.1.2 Δομή Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα Α) αποτελείται από 8 ερωτήσεις και 2 εικόνες. Οι 3 πρώτες ερωτήσεις είναι δημογραφικές, αφορούν το φύλο, την ηλικία και την εξοικείωση με το Internet και αποσκοπούν στην κατηγοριοποίηση του συνολικού δείγματος σε αυτές, ώστε να μελετηθούν και ξεχωριστά. Ακολουθούν 2 εικόνες που παρουσιάζουν 2 ομάδες από στιγμιότυπα ιστοσελίδων. Η ιστοσελίδα είναι πάντα η ίδια σε όλα εκτός από τα χρώματά της, ώστε ο οι ερωτηθέντες να επηρεαστούν μόνο από αυτά για να απαντήσουν. Για να επιτευχθεί αυτό, παράγαμε 10 διαφορετικές εικόνες της ιστοσελίδας με χρήση του προγράμματος στον ιστοχώρο <http://colorshemedesigner.com/#>. Οι 6 πρώτες αφορούν την πρώτη ομάδα και προβάλλουν την ιστοσελίδα σε κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο, πράσινο, μπλε και μωβ χρώμα. Η πρώτη ομάδα λοιπόν αφορά καθαρά μονοχρωματικές αποχρώσεις. Η δεύτερη ομάδα έχει τις υπόλοιπες 4 εικόνες, που χαρακτηρίζονται ως πολύ ψυχρή, ψυχρή, θερμή, πολύ θερμή. Ο χαρακτηρισμός ψυχρός/θερμός προκύπτει από τον συνδυασμό (αυτή τη φορά) χρωμάτων που χρησιμοποιήθηκε. Η ψυχρή αποτύπωση ήταν ένα «κράμα» από μωβ, μπλε και πράσινο και η θερμή από κόκκινο, πορτοκαλί και κίτρινο. Το πρόθεμα «πολύ» απορρέει από το κατά πόσο έγινε χρήση και του λευκού στην εικόνα (τα πολύ ψυχρό και πολύ θερμό δεν περιέχουν λευκό).

Το ερωτηματολόγιο κλείνει με τις 5 ερωτήσεις κατάταξης. Αφορούν την κατάταξη για κάθε ομάδα, των εικόνων ανάλογα με την απόσπαση προσοχής, τον χρόνο παραμονής στην ιστοσελίδα, την αναγνωσιμότητα, την φιλικότητα που προκαλεί και την καλαισθησία. Ο ερωτώμενος καλείται να κατατάξει τις εικόνες τόσο της ομάδας Α όσο και της ομάδας Β για κάθε ερώτηση, με φθίνουσα σειρά, ανάλογα με την κρίση του.

4.1.3 Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να καταδείξει κατά πόσον τα χρώματα επηρεάζουν τον ηλεκτρονικό καταναλωτή στην αντιμετώπιση και την διάθεση που διαμορφώνει απέναντι στην ιστοσελίδα, αλλά και τα συναισθήματα που του δημιουργούνται επηρεαζόμενος καθαρά από τις αποχρώσεις της. Πιο συγκεκριμένα, θέλουμε να διαπιστώσουμε α) πως τα 6 βασικά χρώματα που αναφέραμε παραπάνω κατατάσσονται με βάση την απόσπαση προσοχής, τον χρόνο παραμονής, την αναγνωσιμότητα, την φιλικότητα και την καλαισθησία για μία ιστοσελίδα, β) αν τα ψυχρά ή τα θερμά χρώματα (τόσο μονοχρωματικά όσο και σε συνδυασμούς) παίζουν ρόλο και πώς στις 5 αυτές συνιστώσες και γ) να δούμε την επιρροή που έχουν τα χρώματα και οι συνδυασμοί τους χωρίζοντας αυτή τη φορά το μέγεθος του δείγματος σε υποκατηγορίες, βάσει του φύλου, της ηλικίας και της εξοικείωσης με το Internet. Έτσι, διαχωρίσαμε το σύνολο του δείγματος στις κατηγορίες: Άντρες-Γυναίκες, Έως 25 ετών-26 έως 45 ετών-άνω των 46 ετών και εξοικειωμένοι με το Internet-μη εξοικειωμένοι με το Internet. Κάθε συμμετέχοντας ανήκει σε μία κάθε φορά κατηγορία σε κάθε ένα από τους 3 αυτούς διαχωρισμούς.

4.1.4 Γιατί όχι λευκό και μαύρο;

Στην έρευνά μας χρησιμοποιήσαμε 6 βασικά χρώματα: κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο, πράσινο, μπλε, μωβ. Απορρίψαμε λοιπόν το λευκό και το μαύρο. Η απόφασή μας αυτή

βασίστηκε στις αντικρουόμενες μελέτες που έχουν γίνει κατά καιρούς για το αν το λευκό και το μαύρο είναι χρώματα ή όχι. Η απάντηση εξαρτάται από το κατά πόσο θεωρούμε το χρώμα ως φως ή ως συνδυασμό υλικών ουσιών (<http://www.colormatters.com>). Και πάλι όμως οι απόψεις δίστανται και έτσι αποφασίσαμε να τα θεωρήσουμε ουδέτερα χρώματα και να μην τα περιλάβουμε στην έρευνά μας.

4.1.5 Πώς έγινε ο υπολογισμός των αποτελεσμάτων;

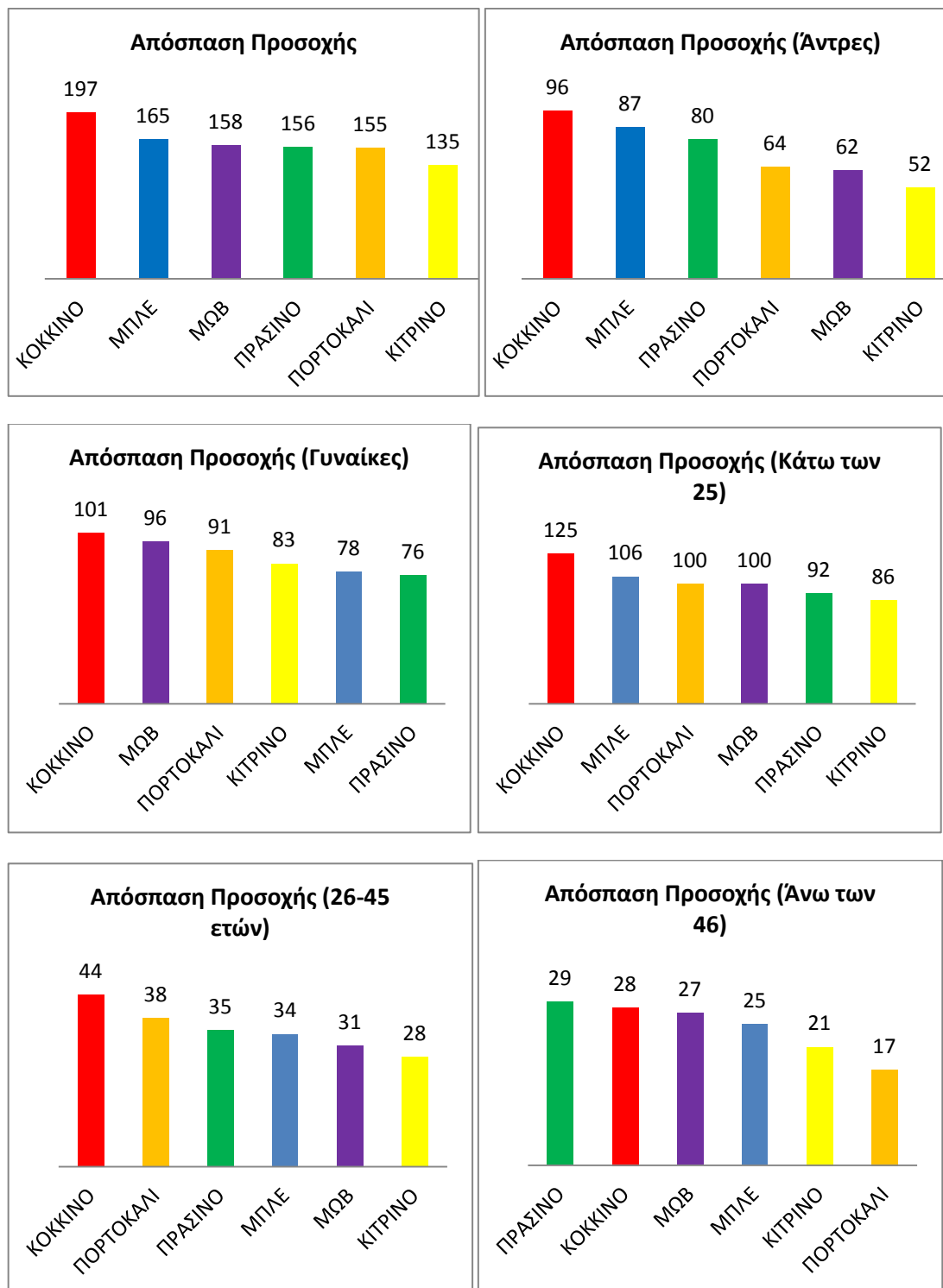
Για τον υπολογισμό των αποτελεσμάτων ακολουθήθηκε η διαδικασία που αναφέρεται παρακάτω. Δημιουργήθηκε ένα αρχείο Excel (βλ. Παράρτημα Β) το οποίο χωρίστηκε σε 10 καρτέλες, 2 για κάθε μία από τις 5 βασικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Στην πρώτη καρτέλα από τις 2 κάθε φορά, σκοπός ήταν να δημιουργηθεί η κατάταξη των χρωμάτων τόσο συνολικά, όσο και για κάθε μία υποκατηγορία. Οι υποκατηγορίες ήταν: Άντρες, Γυναίκες, Έως 25 ετών, 26 έως 45 ετών, άνω των 46 ετών, εξοικειωμένοι με το Internet, μη εξοικειωμένοι με το Internet. Τελικά λοιπόν θα δημιουργούνταν 8 ραβδογράμματα (1 το συνολικό και 7 για τις υποκατηγορίες) με την κατάταξη των χρωμάτων. Για να γίνει αυτό για κάθε ερωτηθέντα συλλέξαμε την κατάταξη που έδωσε στην ομάδα Α, και βαθμολογήσαμε με 6 την πρώτη του επιλογή, με 5 την δεύτερη και ούτω καθεξής μέχρι την έκτη επιλογή που βαθμολογήθηκε με 1. Στο τέλος αθροίστηκαν οι πόντοι από κάθε μέλος της κάθε κατηγορίας και βγήκε ένα score για το κάθε χρώμα για την κάθε κατηγορία που εξετάστηκε. Τα χρώματα κατατάχτηκαν ανάλογα με το Score που πέτυχαν και απεικονίστηκαν σε ραβδογράμματα, ένα για την κάθε κατηγορία. Στην δεύτερη καρτέλα από τις 2 θέλαμε να δείξουμε κατά πόσο τα θερμά ή ψυχρά χρώματα επηρεάζουν τις παραπάνω 5 συνιστώσες. Εδώ χρησιμοποιήσαμε τις απαντήσεις τόσο στην ομάδα Α όσο και στην ομάδα Β. Για την ομάδα Α, δώσαμε μία βαρύτητα θερμότητας για κάθε χρώμα ανάλογα με το αν είναι θερμό ή ψυχρό και πόσο. Έτσι το κόκκινο είχε βαρύτητα 3, το πορτοκαλί 2, το κίτρινο 1, το πράσινο -1, το μπλε -2 και το μωβ -3. Το πρώτο χρώμα στην κατάταξη του ερωτηθέντα βαθμολογήθηκε με 6 και το 6 πολλαπλασιάστηκε με τον συντελεστή βαρύτητας που είχε το συγκεκριμένο χρώμα. Ομοίως για το δεύτερο χρώμα με βαθμολογία 5 κοκ. Έτσι στο τέλος αθροίστηκαν τα 6 αποτελέσματα που προέκυπταν και έβγαζαν ένα Score για κάθε συμμετέχοντα. Η μέγιστη τιμή που μπορούσε να έχει πάρει (απόλυτα θερμό score) ήταν 22 και η χαμηλότερη -22 (απόλυτα ψυχρό score). Προφανώς αν το score είναι θετικό ο συμμετέχοντας επηρεάζεται περισσότερο (ανάλογα την ερώτηση κάθε φορά) από τα θερμά χρώματα και αν είναι αρνητικό, από τα ψυχρά. Στη συνέχεια το score αυτό ανάγεται σε κλίμακα του 10, με μέγιστο το 10 και ελάχιστο το -10. Αυτό είναι το 50% του βαθμού στην κλίμακα θερμότητας για τον συμμετέχοντα. Το άλλο 50% προκύπτει από τις απαντήσεις του στην ομάδα Β. Ομοίως, οι εικόνες της ομάδας Β αποκτούν ένα συντελεστή που είναι: 2 για το πολύ θερμό, 1 για το θερμό, -1 για το ψυχρό και -2 για το πολύ ψυχρό. Οι πρώτη απάντηση βαθμολογείται με 4 και πολλαπλασιάζεται με τον αντίστοιχο συντελεστή, η δεύτερη με 3 κοκ. Στο τέλος δημιουργείται ένα νέο score με μέγιστη τιμή το 7 και ελάχιστη το -7. Το Score αυτό ανάγεται ξανά στα 10 (μέγιστο 10, ελάχιστο -10) και έχουμε το υπόλοιπο 50% του βαθμού στην κλίμακα θερμότητας για τον συμμετέχοντα. Στη συνέχεια, βγαίνει ο μέσος όρος των 2 βαθμολογιών στην κλίμακα του 10 και έχουμε ένα τελικό score για κάθε συμμετέχοντα στην κλίμακα θερμότητας. Όταν υπολογιστούν όλα τα score αυτά για όλα τα μέλη της κάθε κατηγορίας, βγαίνει ο μέσος όρος των score. Στο τελικό διάγραμμα διασποράς, αποτυπώνονται τόσο τα επιμέρους score του κάθε ερωτηθέντα όσο και ο μέσος όρος (με μαύρο) αλλά και η απόστασή του από την οριζόντια ως προς τη «θερμοκρασία» των χρωμάτων βαθμολογία του 0 (η γραμμή του 0 απεικονίζεται με κόκκινο χρώμα). Τελικά,

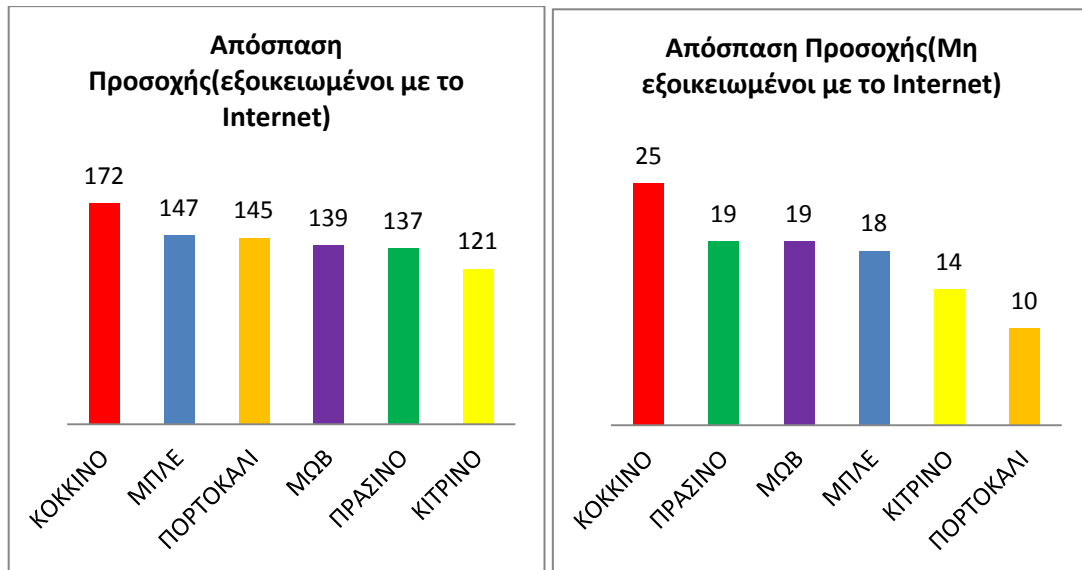
προκύπτουν για κάθε ερώτηση 8 ραβδογράμματα (για τα μονοχρωματικά) και 8 διαγράμματα διασποράς για την θερμότητα των χρωμάτων.

4.2 Απόσπαση Προσοχής

4.2.1 Αποτελέσματα

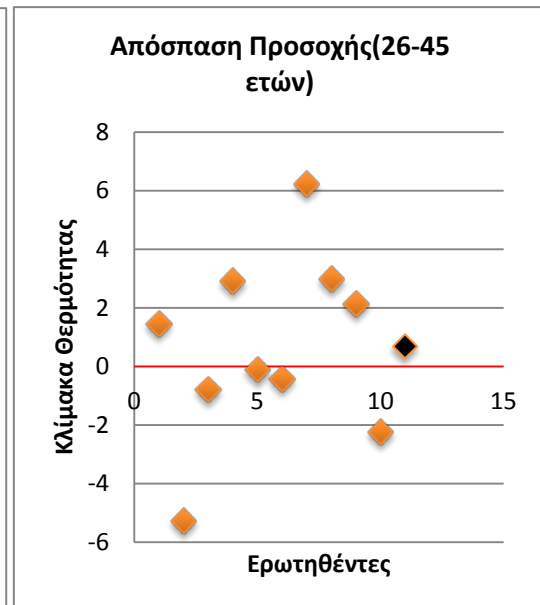
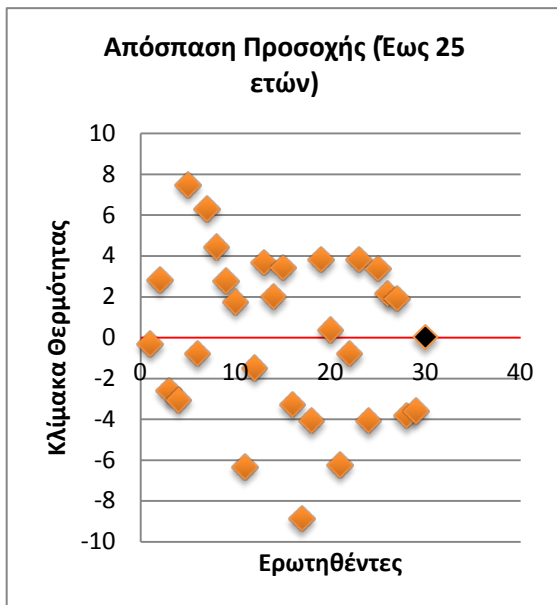
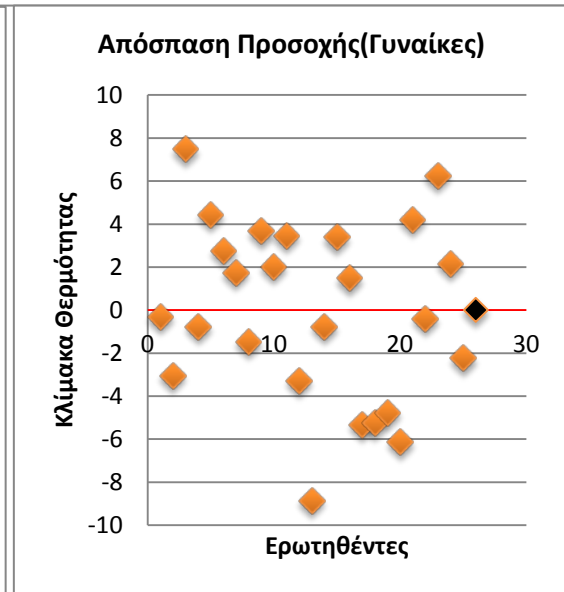
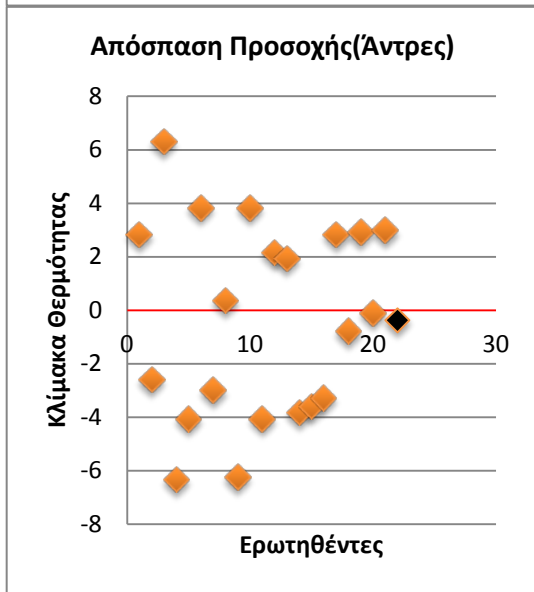
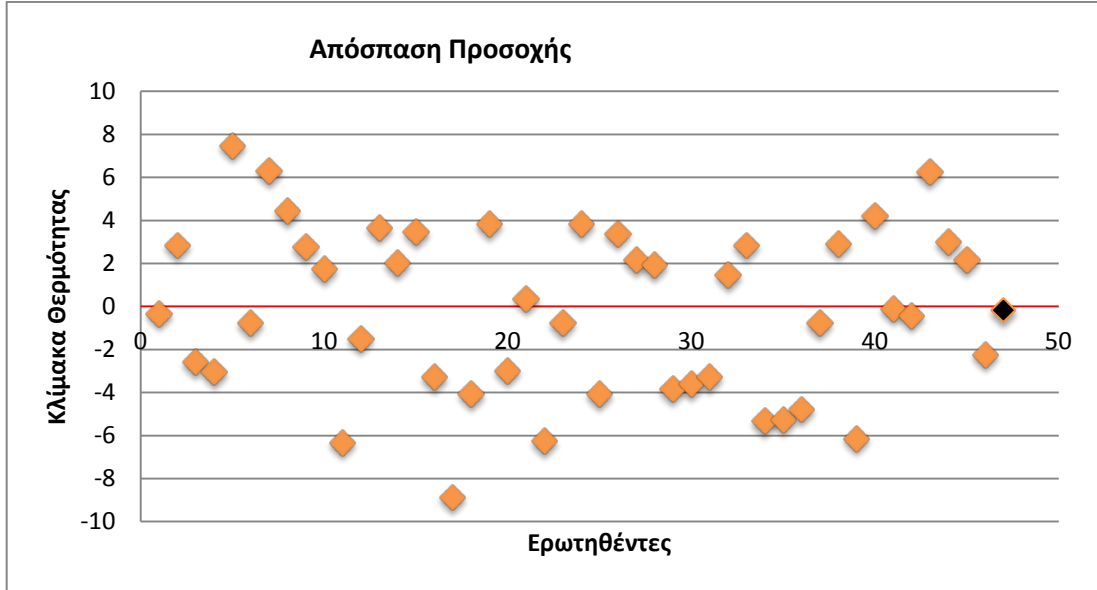
Τα αποτελέσματα για τα επιμέρους χρώματα φαίνονται στα διαγράμματα:

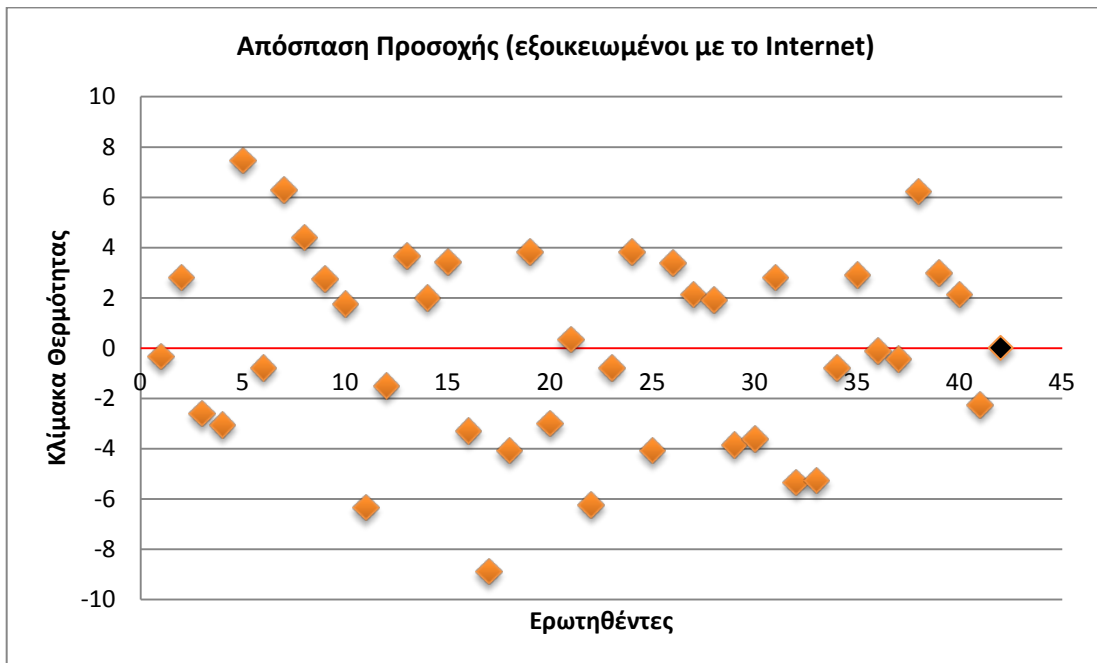
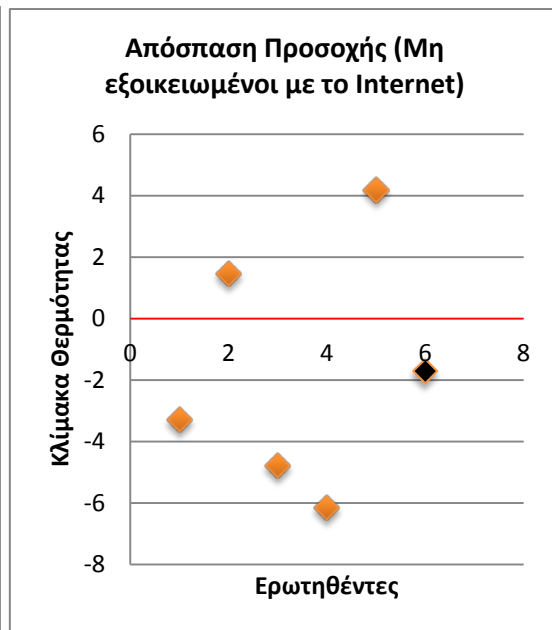
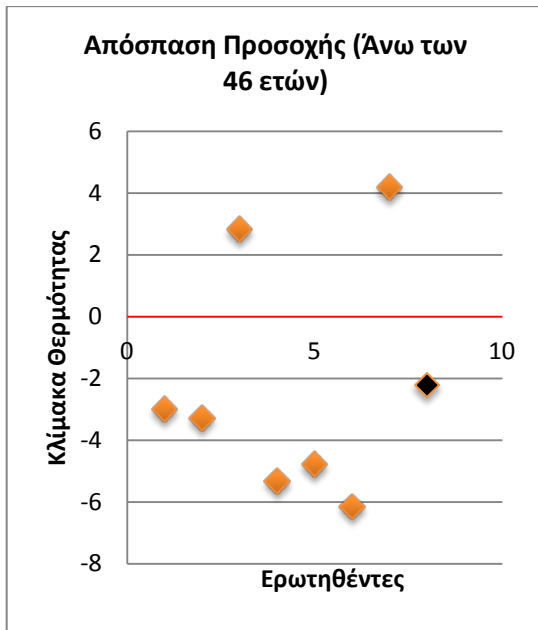




Είναι εμφανές ότι το κόκκινο βρίσκεται πρώτο στην απόσπαση προσοχής τόσο στο σύνολο όσο και σε σχεδόν όλες τις κατηγορίες (εξαιρέση με πολύ μικρή διαφορά οι άνω των 46, όπου πρώτο είναι το πράσινο) και με μία καθαρή διαφορά. Τα υπόλοιπα χρώματα βρίσκονται κοντά μεταξύ τους και εναλλάσσονται ανά κατηγορία, ωστόσο το μπλε κατέχει συνολικά τη δεύτερη θέση και το κίτρινο είναι μακράν τελευταίο.

Όσον αφορά τη κλίμακα θερμότητας τα αποτελέσματα ήταν:



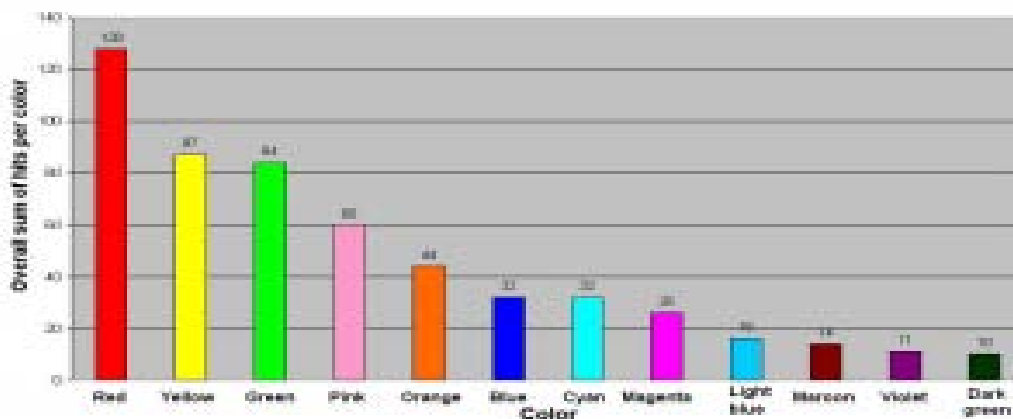


Τόσο στο σύνολο (-0,168) όσο και στις περισσότερες κατηγορίες τα αποτελέσματα κινούνται πολύ οριακά γύρω από το 0 που εκφράζει ουδετερότητα. Στο group 26-45 το score είναι 0,697, στο άνω των 46 είναι -2,21 και στους μη εξοικειωμένους με το Internet -1,7 και αυτές είναι οι μοναδικές κατηγορίες στις οποίες φαίνεται να υπάρχει συσχέτιση της θερμότητας των χρωμάτων με την απόσπαση προσοχής. Ωστόσο, οι κατηγορίες αυτές είναι οι μικρότερες σε μέγεθος και η πιθανότητα στατιστικού σφάλματος αυξημένη. Παρατηρώντας την ισορροπία στις υπόλοιπες κατηγορίες γύρω από το 0, μπορούμε να συμπεράνουμε πως δεν υπάρχει συσχέτιση της θερμότητας των χρωμάτων με την απόσπαση της προσοχής του ηλεκτρονικού καταναλωτή.

4.2.2 Σύγκριση με άλλες έρευνες και συμπεράσματα

Οι έρευνες που έχουν γίνει γύρω από το θέμα επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματά μας. Η έρευνα που διεξήγαγε το Ecole Polytechnique Federale de Lausanne και εξέτασε τους συμμετέχοντες σε ηλεκτρονικές οθόνες (Which Colors Best Catch your Eyes) ([Drelic Gelasca, E.](#); [Tomasic, D.](#); [Ebrahimi, T.](#), 2005)

έδειξε τα παρακάτω αποτελέσματα για την απόσπαση προσοχής:



Φαίνεται λοιπόν πως το κόκκινο αδιαμφισβήτητα μπορεί να τραβάει την προσοχή σε «περιηγητές» του διαδικτύου, αλλά και στο φυσικό περιβάλλον. Τόσο τα προειδοποιητικά μηνύματα σφαλμάτων σε όλα τα προγράμματα Η/Υ που είναι σε κόκκινο, όσο και τα απαγορευτικά σήματα της τροχαίας που επίσης είναι κόκκινα, είναι παραδείγματα που επιβεβαιώνουν τον κανόνα αυτό σε ψηφιακό και φυσικό περιβάλλον, αφού είναι καθολικά αποδεκτό πως το κόκκινο έχει αυτήν την ιδιότητα.

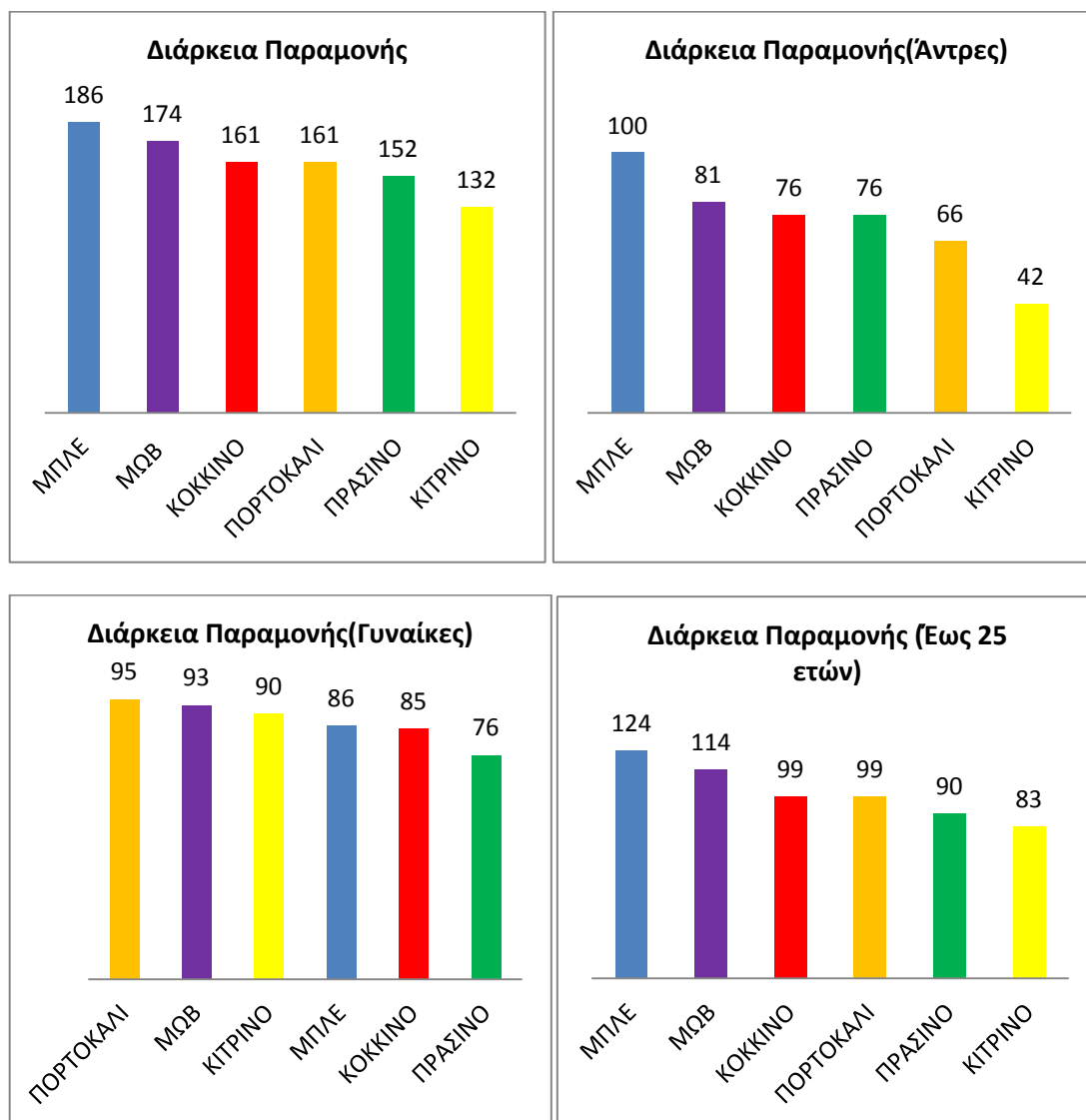
Όσον αφορά την κλίμακα θερμότητας, η παραπάνω έρευνα επίσης δεν δείχνει κάποια άμεση σχέση ανάμεσα σε θερμοκρασία χρωμάτων και απόσπαση προσοχής (πχ το θερμό κόκκινο είναι πρώτο αλλά το ψυχρό πράσινο είναι ψηλότερα από το θερμό πορτοκαλί) αλλά ούτε βρέθηκαν παρόμοιες έρευνες που να καταδεικνύουν αυτή τη σχέση.

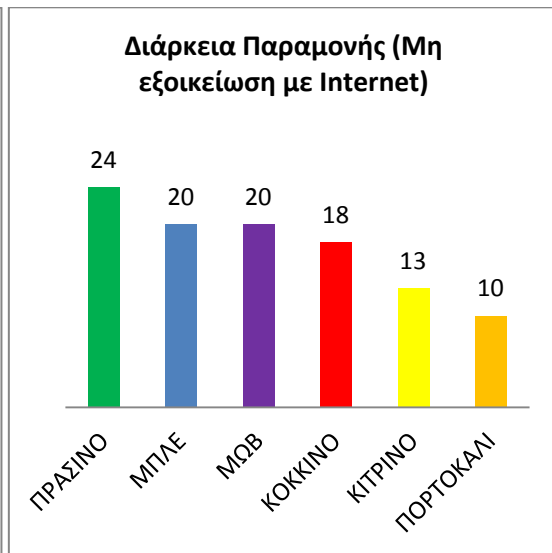
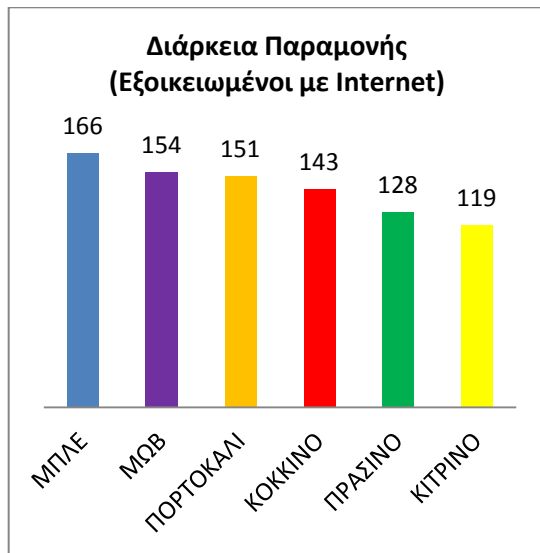
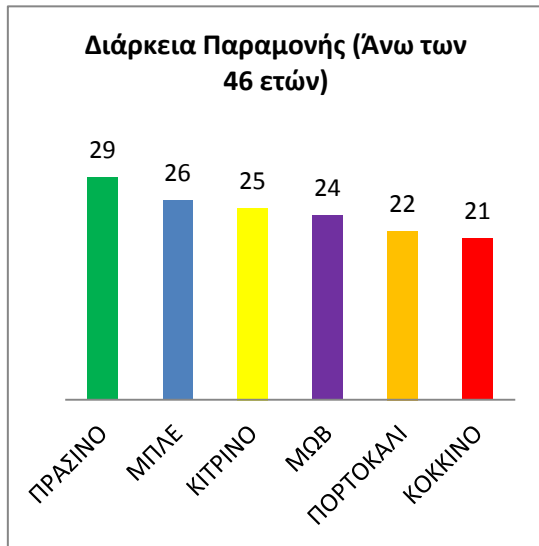
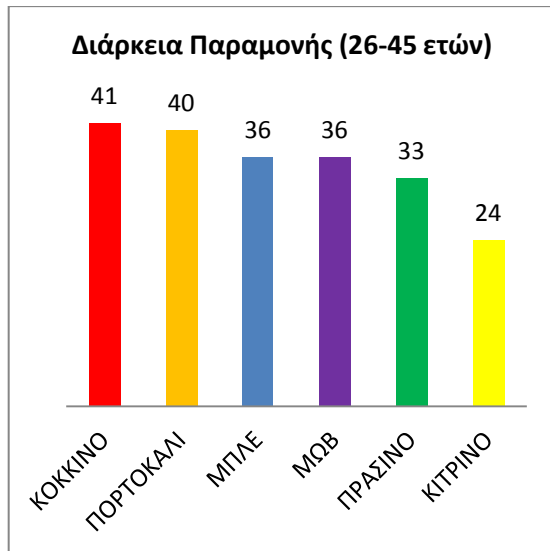
Συμπερασματικά, φαίνεται πως αποτελεί μοναδική ικανότητα του κόκκινου να τραβάει την προσοχή του ψηφιακού καταναλωτή (βλ. την διαφορά στην κατηγορία “εξοικείωση με το Internet”) και δεν προκύπτει από το ότι είναι ένα θερμό χρώμα.

4.3 Διάρκεια Παραμονής

4.3.1 Αποτελέσματα

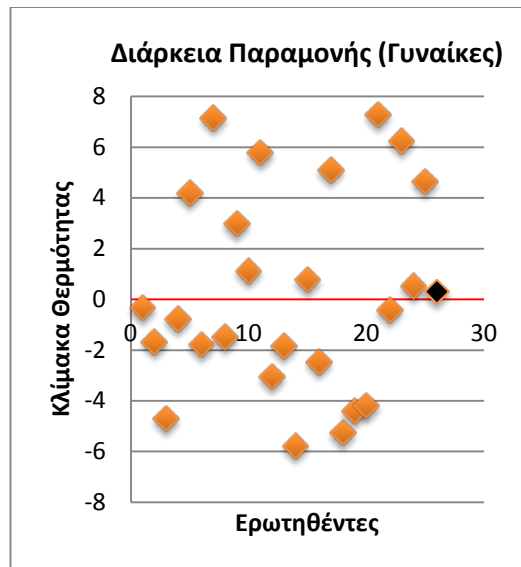
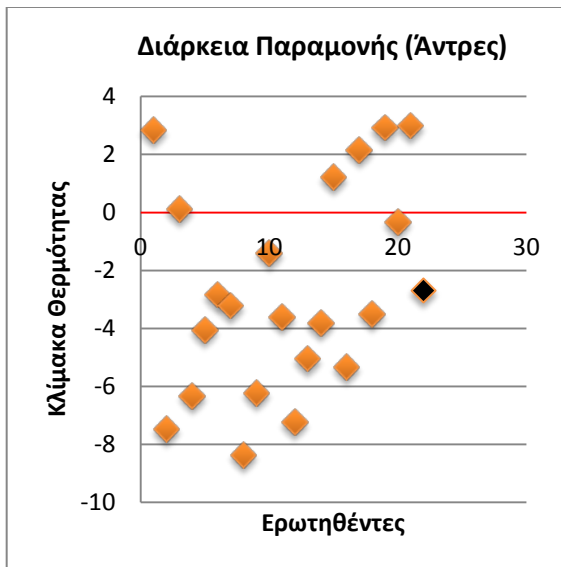
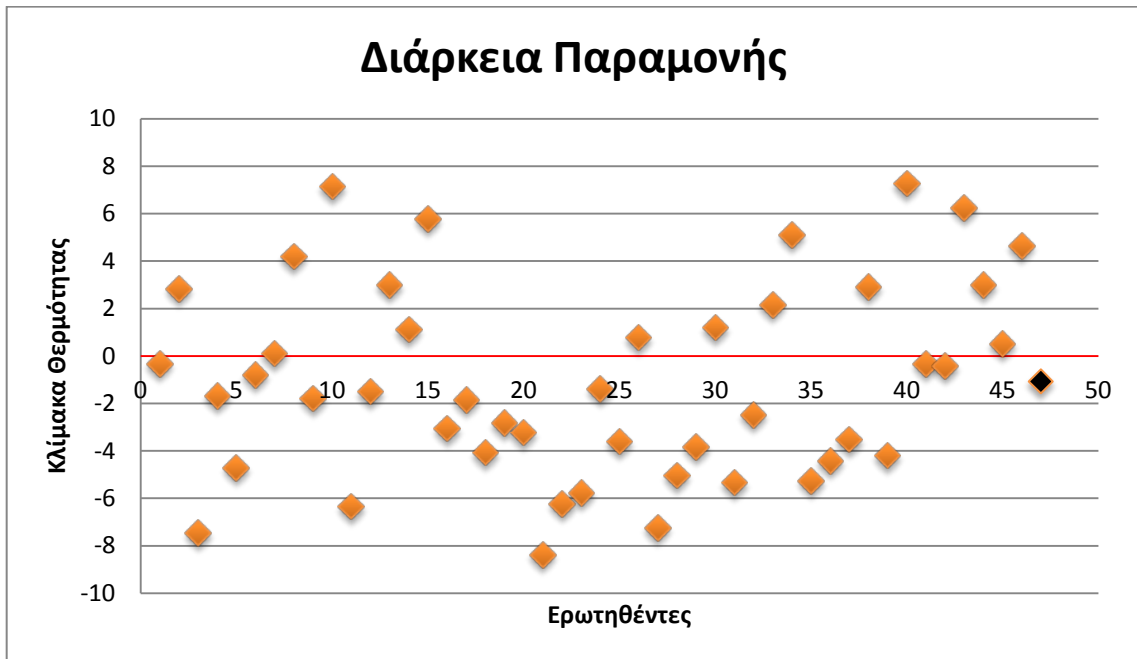
Αποτελέσματα για τις μονοχρωματικές ιστοσελίδες:

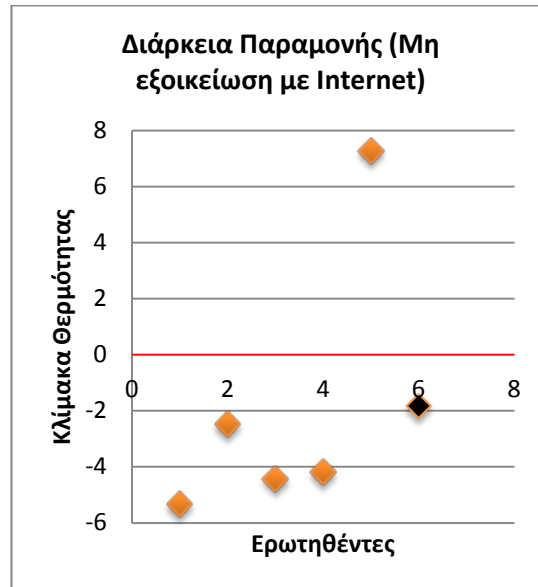
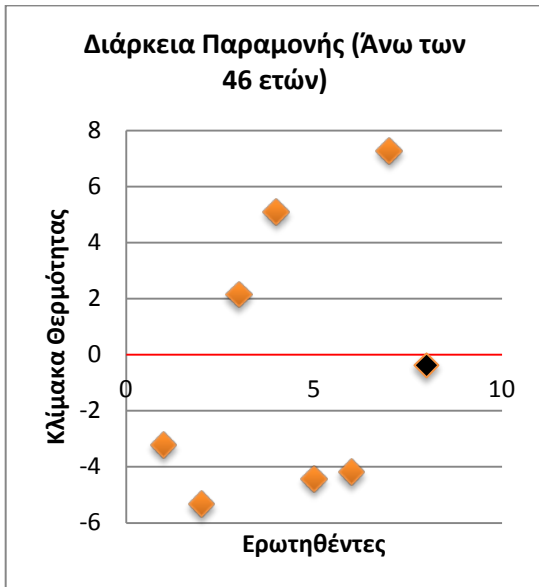
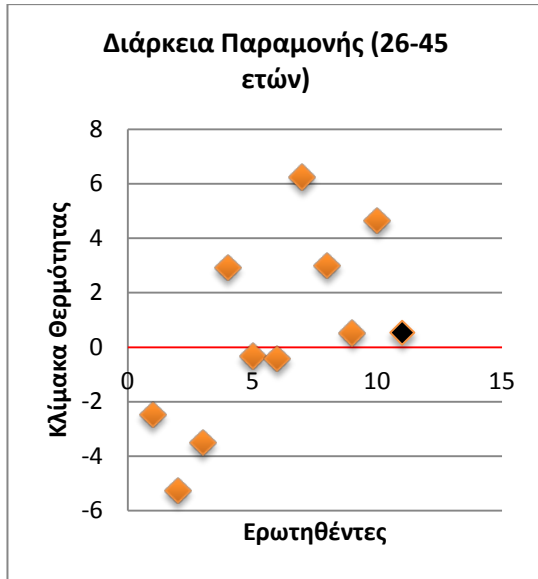
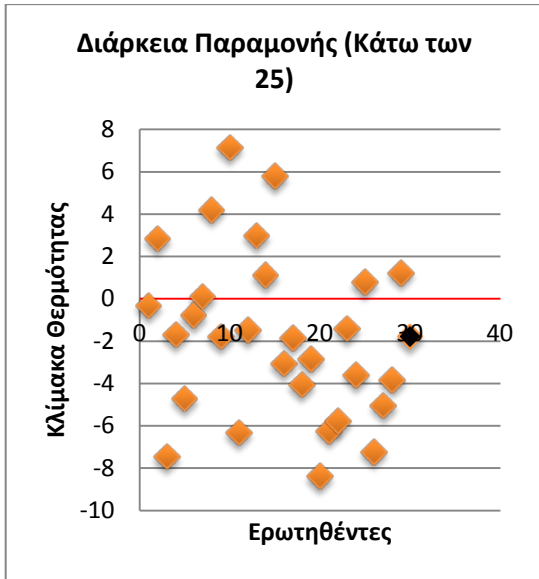


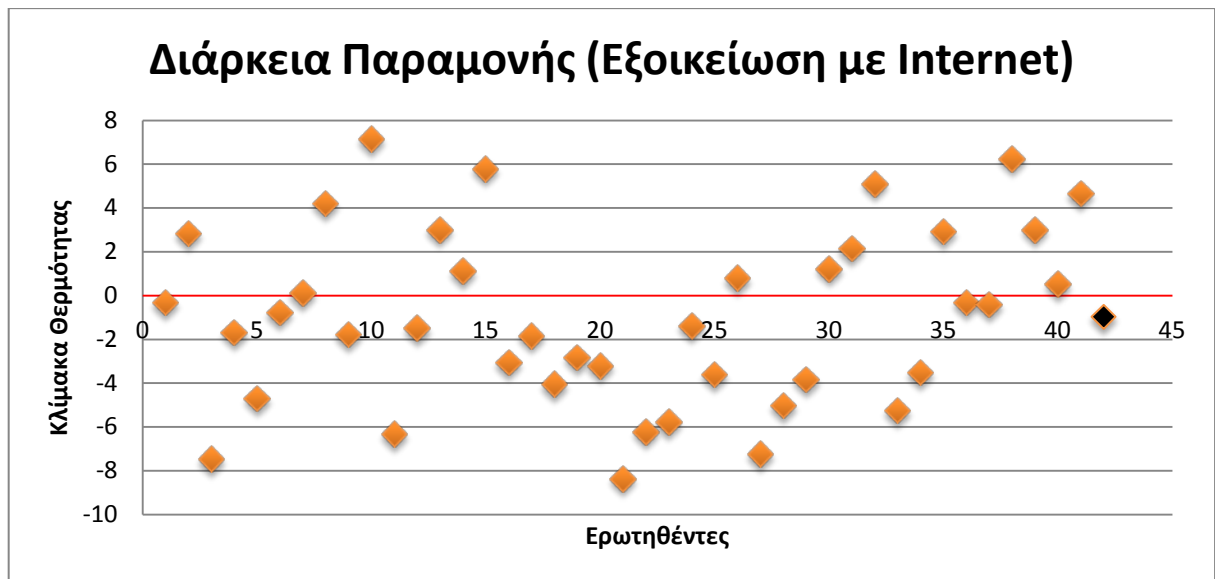


Το μπλε και το μωβ έχουν μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα στο σύνολο όσον αφορά το χρόνο που μένει ο χρήστης στην ιστοσελίδα, που προφανώς σημαίνει το χρόνο που δεν του προκαλεί κόπωση κοιτάζοντας την συγκεκριμένη οθόνη. Σημαντικότεροι υποστηρικτές της εικόνας αυτής είναι οι άντρες, οι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο αλλά και οι κάτω των 25 ετών, ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες υπάρχουν διακυμάνσεις με χαρακτηριστικότερη την προτίμηση των γυναικών στο πορτοκαλί, αλλά και τη σημαντική θέση του κόκκινου και του πορτοκαλί στις μέσες ηλικίες.

Για την θερμότητα των οθονών:







Στον χρόνο παραμονής (ή ουσιαστικά στις αποχρώσεις που είναι πιο ξεκούραστες στο μάτι) φαίνεται πως τα ψυχρά χρώματα έχουν το πάνω χέρι. Με score $-1,06$ φαίνεται πως στον μέσο ψηφιακό καταναλωτή είναι πιο εύκολο να περιηγηθεί σε ιστοσελίδες με ψυχρά χρώματα αφού δεν τον κουράζουν και μπορεί να αφιερώνει χρόνο σε αυτές. Ιδιαίτεροι υποστηρικτές αυτής της οπτικής είναι οι άντρες με score $-2,69$ (πολύ χαμηλό) οι νεαρές ηλικίες ($-1,78$) και οι μη εξοικειωμένοι με το Internet ($-1,82$). Οι υπόλοιπες κατηγορίες έχουν είτε αρνητικούς δείκτες είτε πολύ οριακούς θετικούς (γυναίκες) που μπορούν να θεωρηθούν ουδέτεροι.

4.3.2 Σύγκριση με άλλες έρευνες και συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνονται εκ νέου από άλλες έρευνες. Συγκεκριμένα, αποτελέσματα ερευνών (<http://www.wisegEEK.com>) θεωρούν ως πιο «ξεκούραστα» χρώματα το μπλε και το πράσινο, ενώ άλλη μία σχετική έρευνα (Naz Kaya, H. H. 2004) έχει δείξει πως το συναίσθημα της ηρεμίας προκαλείται αρχικά από το χρώμα μπλε με το μωβ και το πράσινο (ψυχρά και τα 3) να ακολουθούν. Ενδεικτικά ακολουθεί στην επόμενη σελίδα το αποτέλεσμα της έρευνας. Ακόμα, σύμφωνα με κανόνα της επιστήμης της Φυσικής (<http://www.colormatters.com>) το ανθρώπινο μάτι κουράζεται ιδιαίτερα από τον συνδυασμό οθόνης και κίτρινου και για αυτό το κίτρινο δικαιωματικά έχει την τελευταία θέση στην κατάταξή μας.

Όλες οι παραπάνω έρευνες θεωρούν πιο ξεκούραστα τα ψυχρά χρώματα που αναφέρθηκαν και ιδιαίτερα ενοχλητικό το θερμό κίτρινο, συνεπώς η συσχέτιση που διαπιστώθηκε στην δικιά μας έρευνα, μεταξύ κλίμακας θερμότητας και χρόνου παραμονής στην ιστοσελίδα, δικαιολογείται απόλυτα.

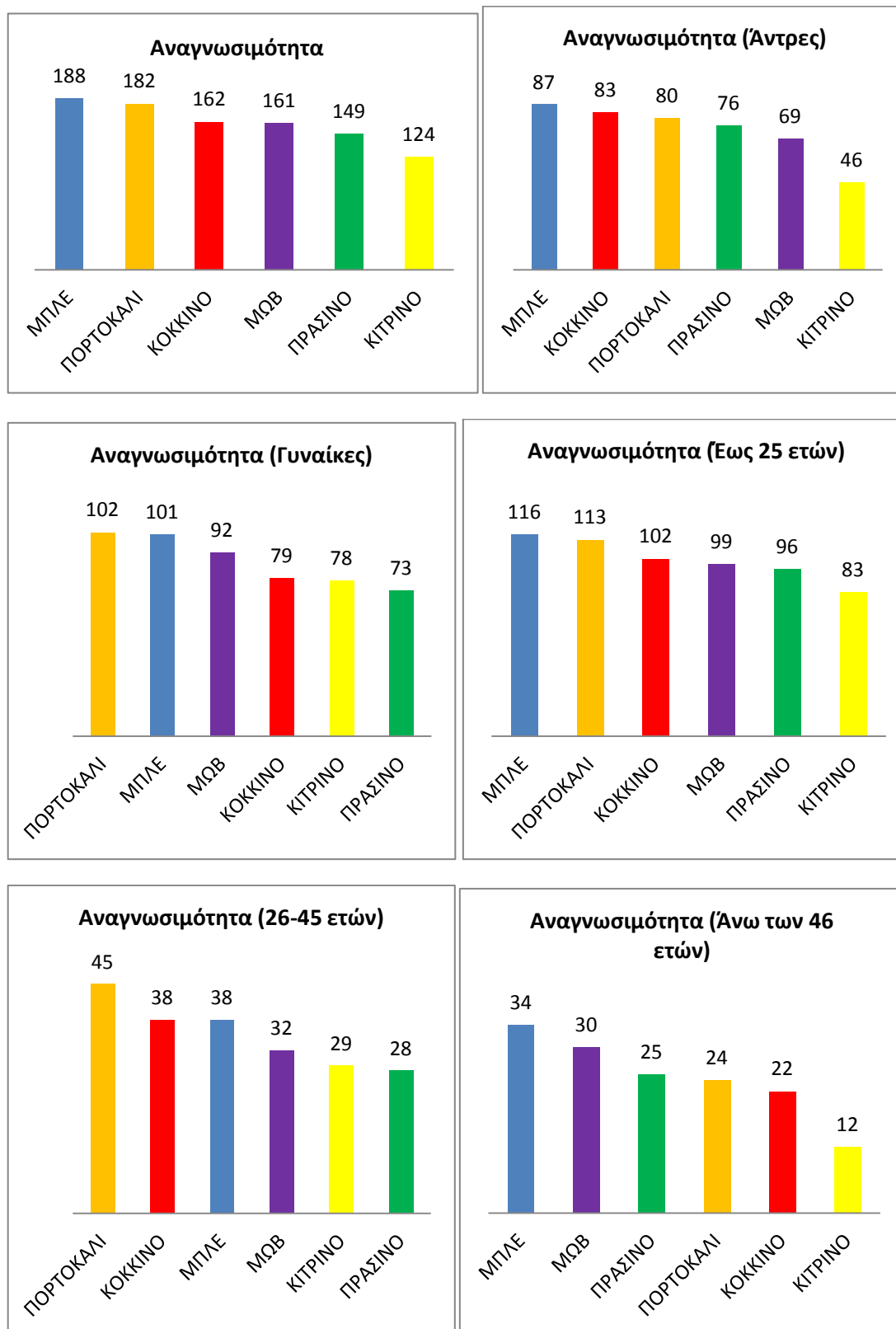
Emotions*	Red	Yellow	Green	Blue	Purple	Yellow-red	Green-yellow	Blue-green	Purple-blue	Red-purple	White	Gray	Black
Angry ^a	28 (28.6)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (3.1)	7 (7.1)
Annoyed ^a	0	0	0	0	0	5 (5.1)	8 (8.2)	7 (7.1)	0	2 (2.0)	0	0	0
Bored ^a	0	0	0	0	5 (5.1)	4 (4.1)	2 (2.0)	0	0	2 (2.0)	5 (5.1)	14 (14.3)	0
Calm ^b	4 (4.1)	0	29 (29.6)	60 (61.2)	28 (28.6)	0	0	16 (16.3)	38 (38.8)	13 (13.3)	8 (8.2)	5 (5.1)	0
Comfortable ^b	0	0	15 (15.3)	4 (4.1)	3 (3.1)	3 (3.1)	7 (7.1)	7 (7.1)	0	0	0	0	5 (5.1)
Confused ^a	0	0	0	0	0	0	2 (2.0)	6 (6.1)	0	0	0	6 (6.1)	0
Depressed ^a	0	0	0	6 (6.1)	0	0	0	0	12 (12.2)	8 (8.2)	0	23 (23.5)	22 (22.4)
Disgusted ^a	0	0	0	0	0	9 (9.2)	26 (26.5)	2 (2.0)	0	3 (3.1)	0	0	0
Empty/void ^a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25 (25.5)	0	0
Energetic ^b	5 (5.1)	10 (10.2)	0	0	0	14 (14.3)	0	10 (10.2)	0	0	0	0	0
Excited ^b	18 (18.4)	8 (8.2)	2 (2.0)	0	4 (4.1)	25 (25.5)	6 (6.1)	11 (11.2)	0	12 (12.2)	0	0	0
Fearful ^a	0	0	0	0	5 (5.1)	0	0	0	0	0	0	3 (3.1)	17 (17.3)
Happy ^b	21 (21.4)	74 (75.5)	28 (28.6)	10 (10.2)	21 (21.4)	31 (31.6)	11 (11.2)	36 (36.7)	13 (13.3)	26 (26.5)	0	0	0
Hopeful ^b	0	0	8 (8.2)	0	0	0	0	0	5 (5.1)	0	6 (6.1)	0	0
Innocent ^b	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33 (33.7)	0	0
Lonely ^a	0	0	0	3 (3.1)	0	0	0	0	3 (3.1)	0	6 (6.1)	4 (4.1)	0
Loved ^b	15 (15.3)	0	0	0	0	0	0	0	0	17 (17.3)	0	0	0
Peaceful ^b	0	0	12 (12.2)	4 (4.1)	0	0	0	0	8 (8.2)	0	13 (13.3)	0	0
Powerful ^b	0	0	0	0	7 (7.1)	0	0	0	0	7 (7.1)	0	2 (2.0)	14 (14.3)
Sad ^a	4 (4.1)	0	0	8 (8.2)	13 (13.3)	0	0	0	10 (10.2)	0	0	30 (30.6)	24 (24.5)
Sick ^a	0	0	0	0	0	0	32 (32.7)	0	0	0	0	0	0
Tired ^a	0	6 (6.1)	0	0	9 (9.2)	0	0	0	5 (5.1)	0	0	5 (5.1)	7 (7.1)
No emotion	3 (3.1)	0	4 (4.1)	3 (3.1)	3 (3.1)	7 (7.1)	4 (4.1)	3 (3.1)	4 (4.1)	8 (8.2)	2 (2.0)	3 (3.1)	2 (2.0)

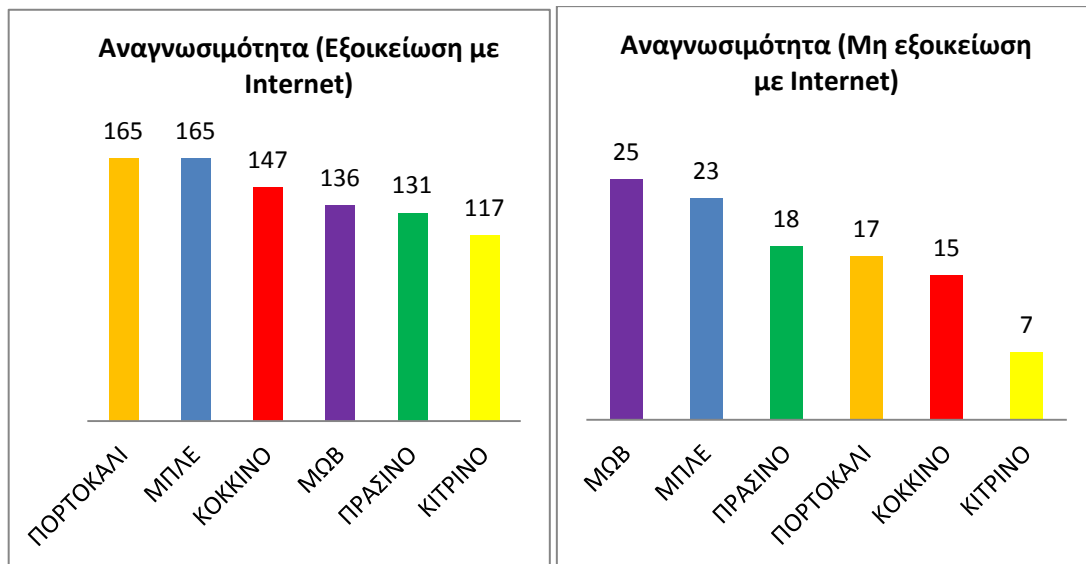
Εικόνα 9 Χρώματα και συναισθήματα, University of Georgia (2004)

4.4 Αναγνωσιμότητα

4.4.1 Αποτελέσματα

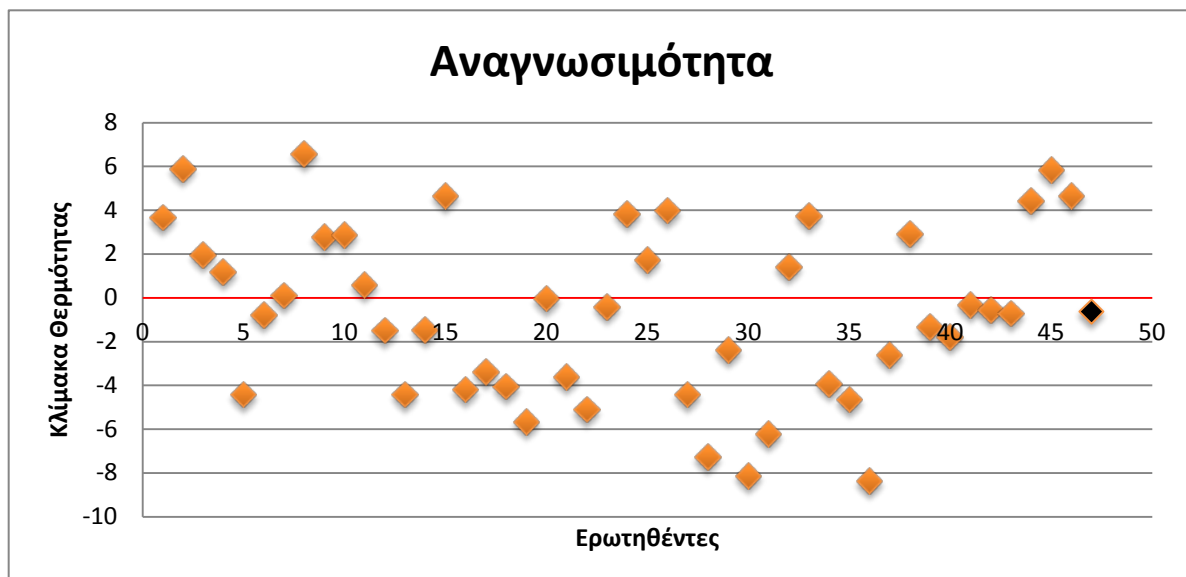
Για τις οθόνες ενός χρώματος βρέθηκαν τα αποτελέσματα:

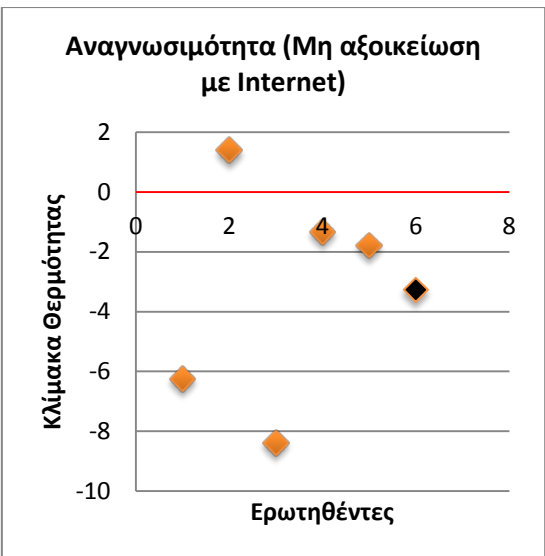
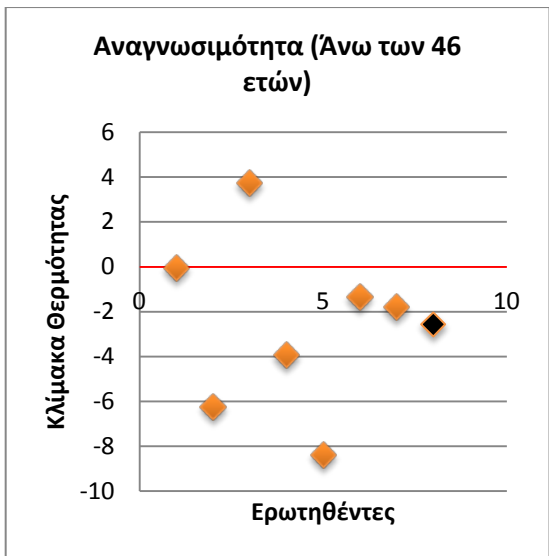
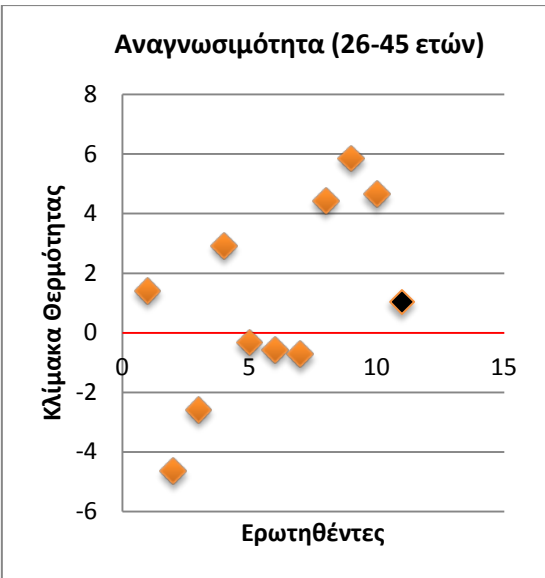
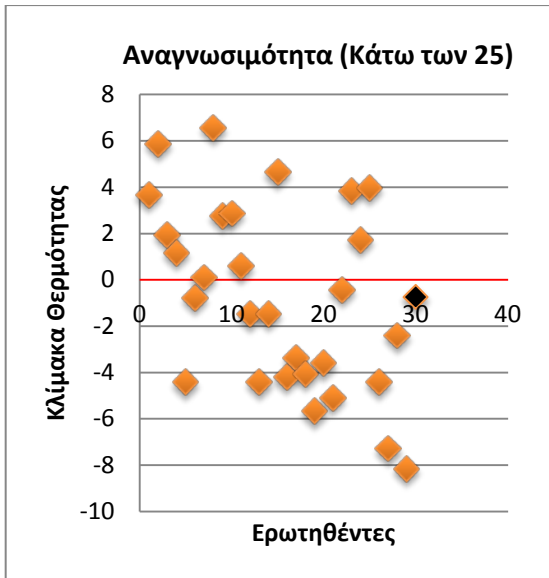
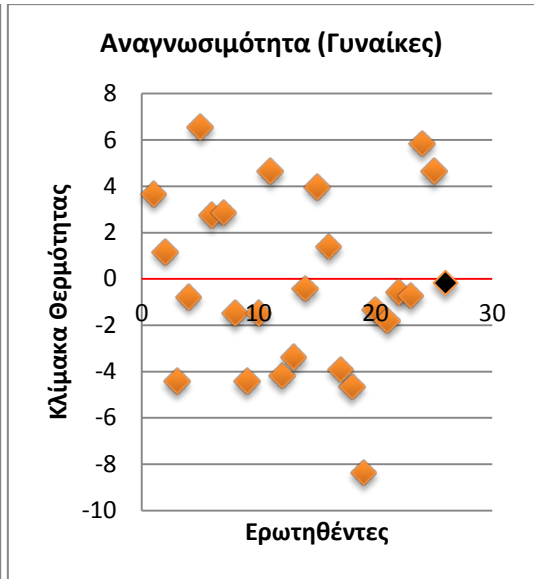
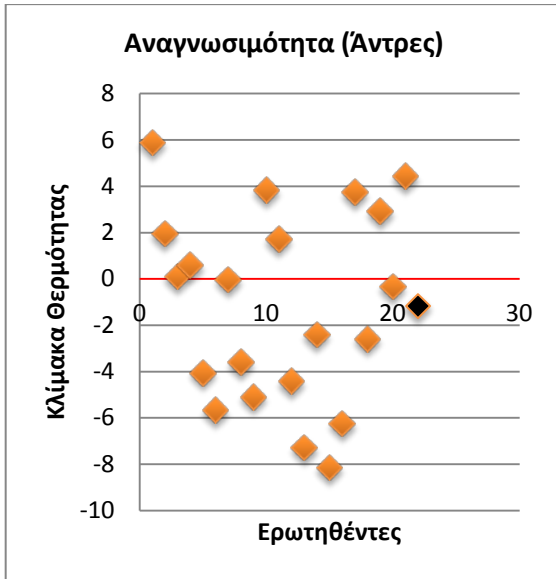


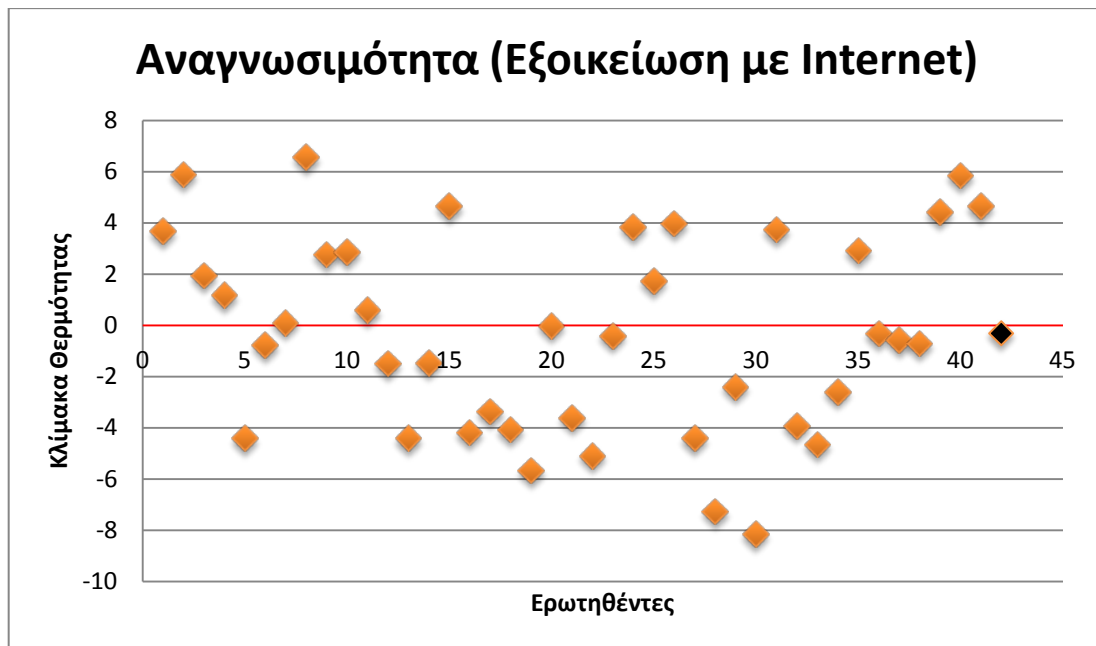


Είναι εύκολα κατανοητό πως το μπλε κατά κύριο λόγο και αφετέρου το πορτοκαλί είναι οι αποχρώσεις που κάνουν πιο ευανάγνωστη την ιστοσελίδα. Κυρίως αυτά τα 2 χρώματα εναλλάσσονται στις κορυφές των κατατάξεων ανά κατηγορία, ενώ στο σύνολο το μπλε υπερτερεί ελάχιστα του πορτοκαλί και τα 2 όμως απέχουν πολύ από τα υπόλοιπα. Αξίζει να αναφερθεί πως είναι τα μεσαία χρώματα στην κατηγορία του το καθένα. Το μπλε είναι το μεσαίο ψυχρό και το πορτοκαλί το μεσαίο θερμό κάτι που δείχνει προτίμηση στα ενδιάμεσα χρώματα έναντι των αυστηρά θερμών/ψυχρών ή των σχετικά ανάμεικτων. Το κίτρινο είναι ξανά μακράν το χειρότερο με τα υπόλοιπα χρώματα να μην έχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ τους.

Για τη θερμοκρασία των χρωμάτων είχαμε τα αποτελέσματα:







Βλέπουμε εδώ μία ελαφρά τάση προς το ψυχρό με οριακά αρνητικά score (-0,63 το συνολικό), με εξαίρεση τις 2 μικρότερες υποκατηγορίες της μη εξοικείωσης και των άνω των 46 όπου η βαθμολογία είναι πολύ πιο αρνητική. Αυτή η ελαφρά τάση προς το ψυχρό μπορεί να δικαιολογηθεί με 2 τρόπους. Αφενός, λόγω της ελαφράς υπεροχής του ψυχρού μπλε έναντι του θερμού πορτοκαλί, και αφετέρου καθώς όσο μεγαλύτερη είναι η αντίθεση τόσο ευκολότερα διαβάζεται ένα κείμενο σε οθόνη υπολογιστή. Τα άσπρα γράμματα θα έρχονταν σε ιδανική αντίθεση με γενικά μαύρο περιβάλλον και καθώς τα ψυχρά χρώματα είναι πιο κοντά στο μαύρο, δημιουργούν καλύτερη αντίθεση με το άσπρο, ώστε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας να είναι πιο ευανάγνωστο.

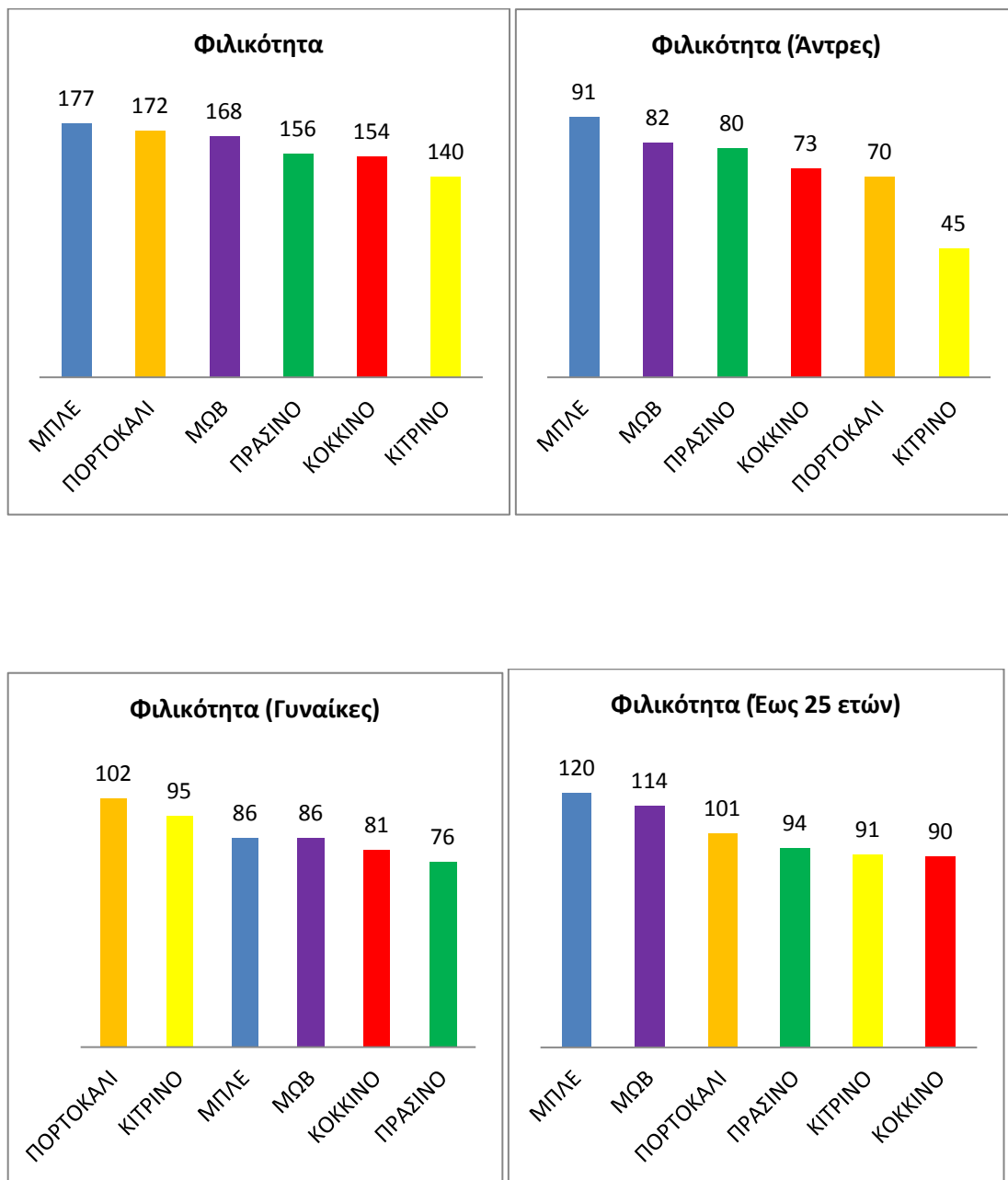
4.4.2 Σύγκριση με άλλες έρευνες και συμπεράσματα

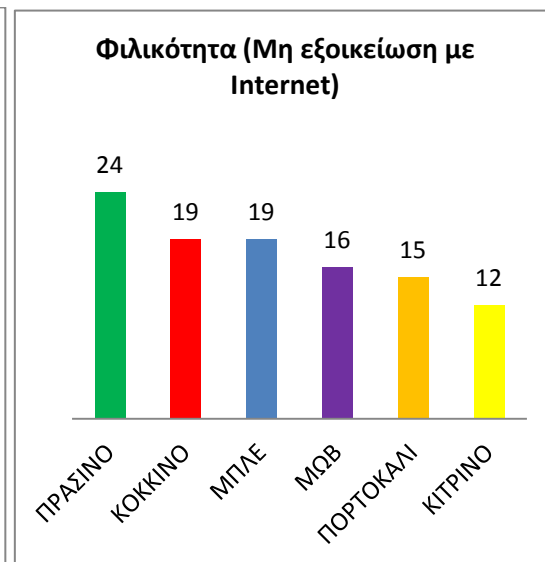
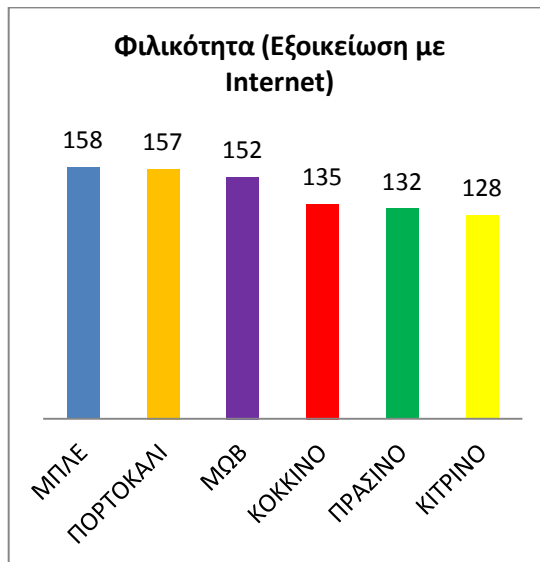
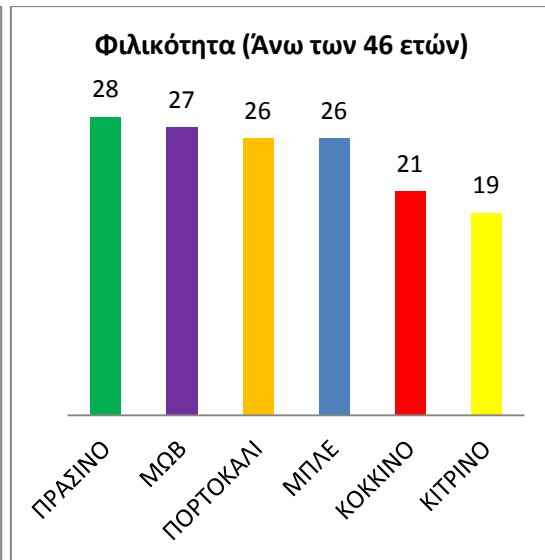
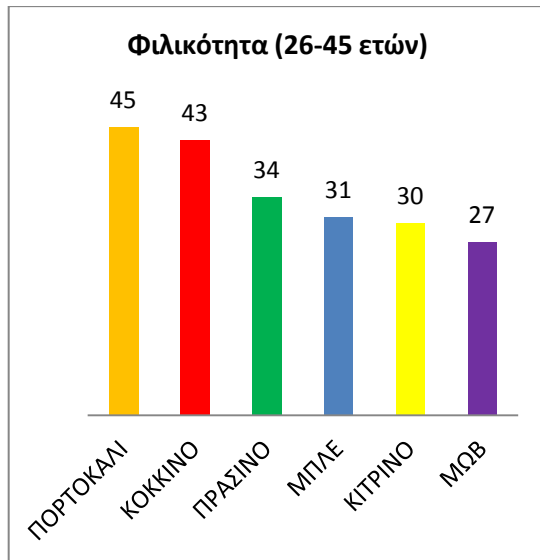
Όσον αφορά το μπλε υπάρχουν πολλές μελέτες (Perry, 2007) που επιβεβαιώνουν την καλή αναγνωσιμότητα που έχουν οι μπλε ιστοσελίδες μαζί με το άσπρο στα γράμματα και αναφέρουν ως εξαιρετικά σημαντικό το μπλε για την ανάγνωση μιας ηλεκτρονικής σελίδας, αναδεικνύοντας το μπλε/άσπρο ως έναν εκ των καλύτερων συνδυασμών για αυτό το σκοπό (πίσω μόνο από το μαύρο/άσπρο). Τονίζουν ακόμα την σημασία της αντίθεσης για την αναγνωσιμότητα και μάλιστα στην πρώτη μελέτη φαίνεται και ένας αλγόριθμος που υποδεικνύει το πώς η αντίθεση συνεισφέρει για αυτό το σκοπό, επιβεβαιώνοντας ουσιαστικά το ελαφρώς αρνητικό score. Ωστόσο, πουθενά δεν υπάρχει αναφορά για το πορτοκαλί και το πώς συνεισφέρει στην εύκολη ανάγνωση, όπως βρέθηκε στην έρευνά μας. Η δυναμικότητα των αποτελεσμάτων υπέρ του πορτοκαλί όμως, μας αναγκάζουν να αποδεχτούμε πως παίζει σημαντικό ρόλο, ακόμα και αν δεν υπάρχει μελέτη που να μας επαληθεύει τουλάχιστον στην βιβλιογραφία που αναζητήσαμε.

4.5 Φιλικότητα

4.5.1 Αποτελέσματα

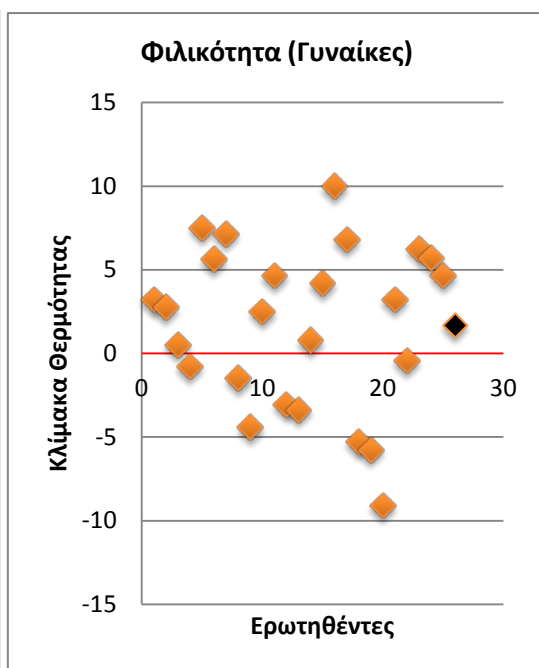
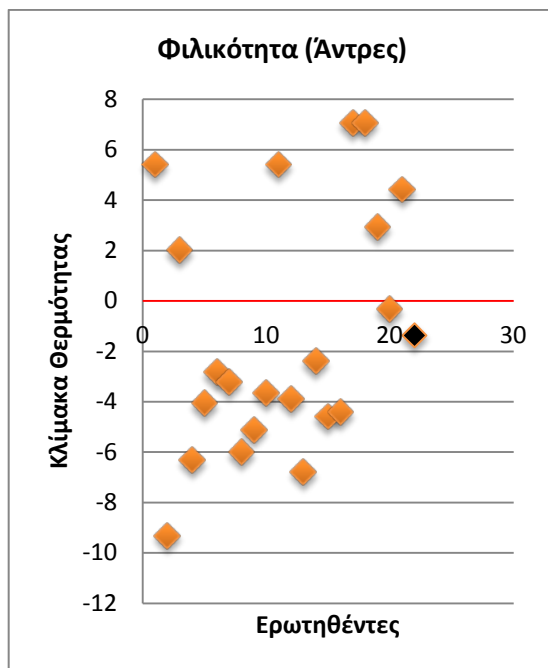
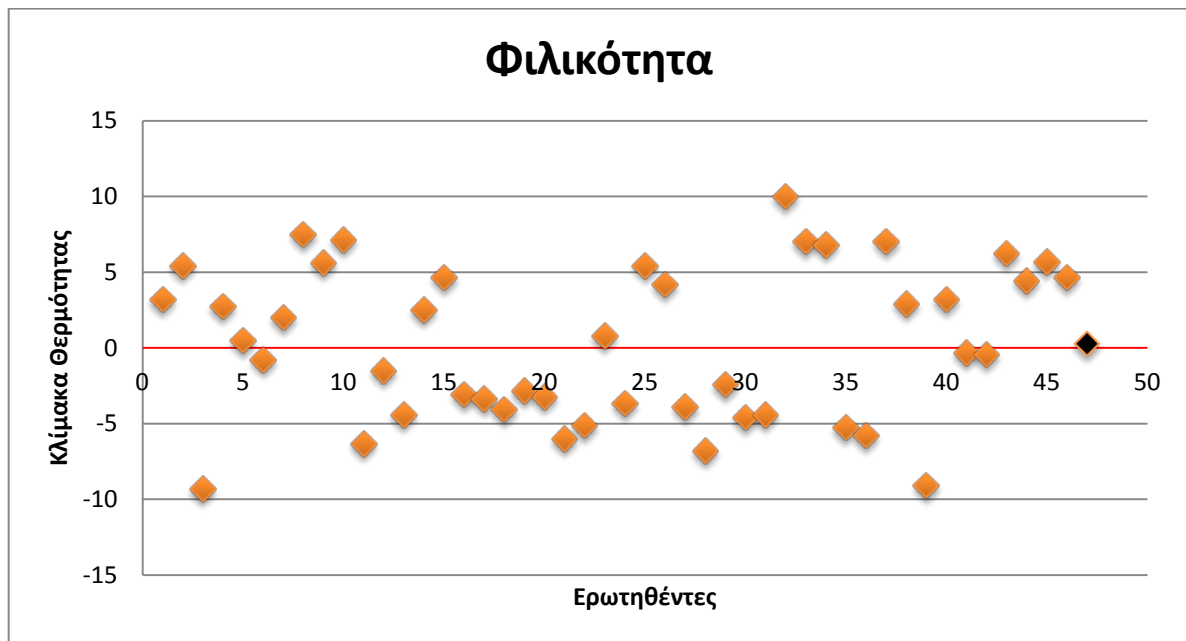
Για τα απλά χρώματα είχαμε τα αποτελέσματα:

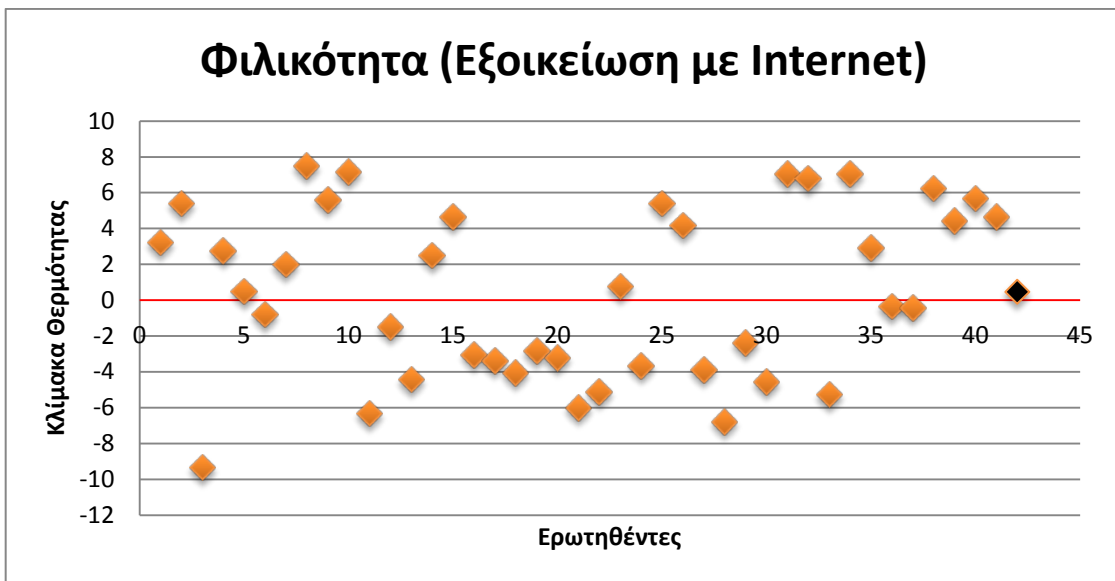
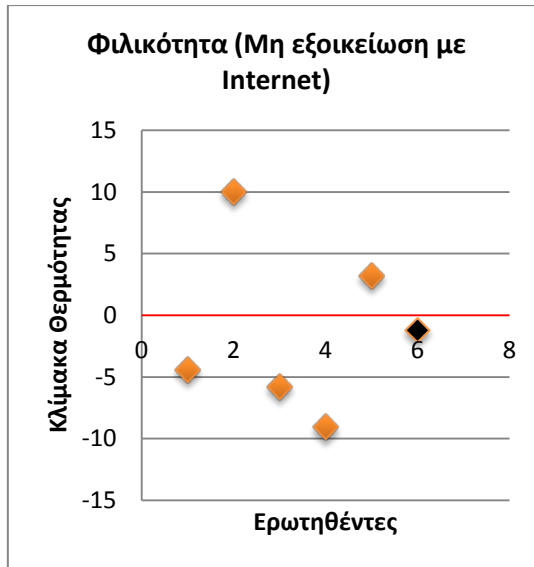
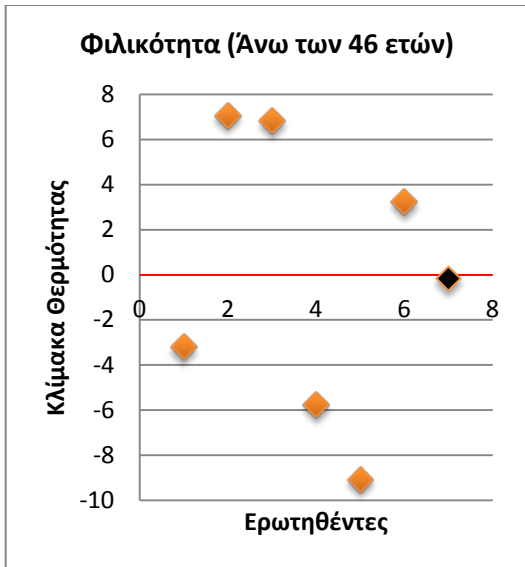
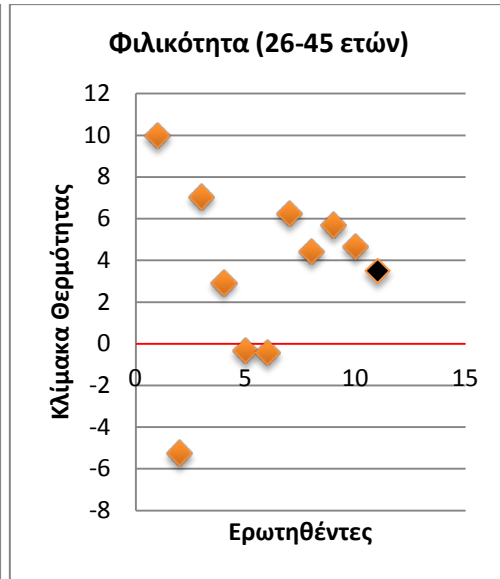
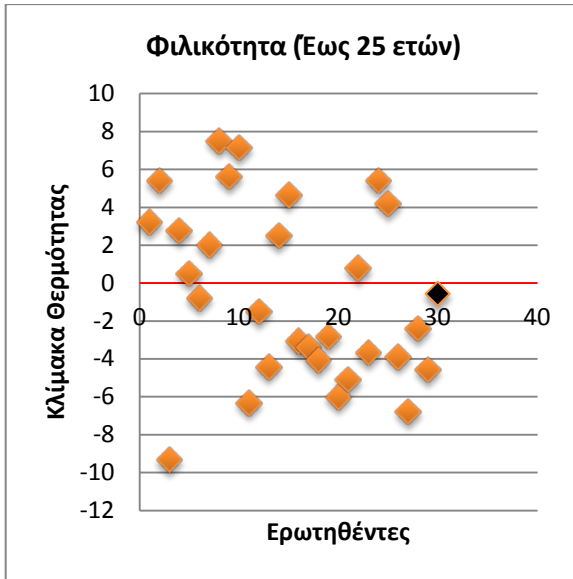




Τα αποτελέσματά μας αναδεικνύουν το μπλε κυρίως και το πορτοκαλί κατά δεύτερο λόγο, ως τα πιο φιλικά χρώματα όσον αφορά τις ιστοσελίδες. Τα 2 χρώματα αυτά έχουν τις 2 πρώτες θέσεις στο σύνολο, αλλά βρίσκουν στήριξη από διαφορετικές ομάδες ερωτηθέντων. Έτσι το μπλε κατέχει την πρώτη θέση (εκτός από το σύνολο) στους άντρες, τις νεαρές ηλικίες και τους εξοικειωμένους με το Internet, ενώ το πορτοκαλί στις γυναίκες και τις μέσες ηλικίες. Το πράσινο κατέχει την πρώτη θέση στις μικρότερες κατηγορίες σε πληθυσμό, στους άνω των 46 και στους μη εξοικειωμένους με το Διαδίκτυο και στο σύνολο είναι τέταρτο.

Για τη σχέση θερμότητας-φιλικότητας:

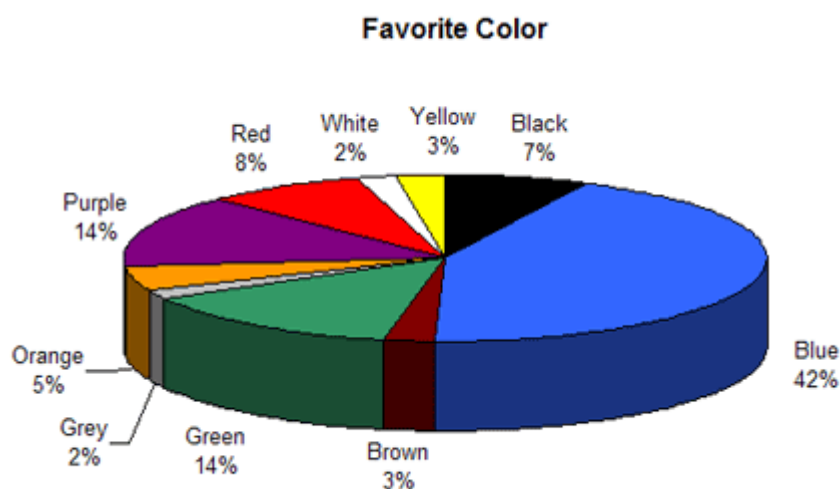




Στο σύνολο όσο και στις περισσότερες κατηγορίες τα αποτελέσματα είναι τόσο οριακά που δεν διαφαίνεται συσχέτιση. Αυτή εντοπίζεται όμως στους άντρες που θεωρούν φιλικότερα τα ψυχρά χρώματα (-1,36), στις γυναίκες που θεωρούν φιλικότερα τα θερμά χρώματα (1,67) και στις ηλικίες 26-45 με πολύ έντονη έκφραση φιλικότητας προς τα θερμά χρώματα (3,495 !).

4.5.2 Σύγκριση με άλλες έρευνες και συμπεράσματα

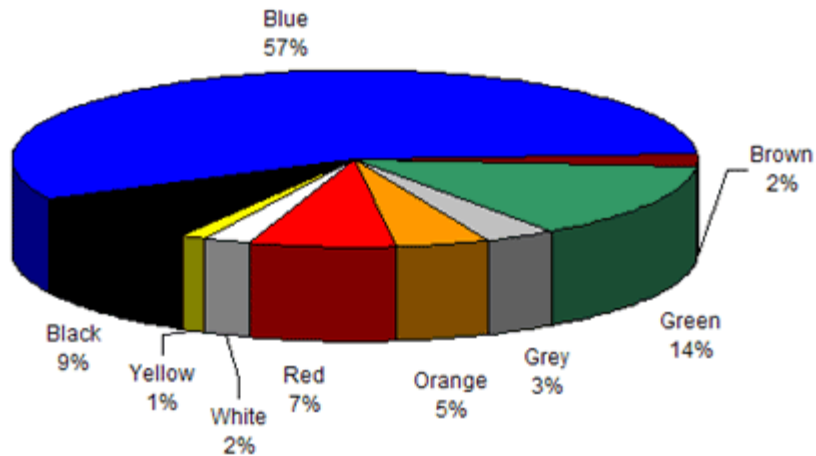
Μία σχετική έρευνα (Charman, 2010) έχει ελαφρώς αντικρουόμενα αποτελέσματα. Αναφέρει ως φιλικότερα (χωρίς προσδιορισμό στο φύλο ή την ηλικία όμως) το μπλε και το πορτοκαλί και όχι οποιοδήποτε άλλο χρώμα. Ωστόσο, μία άλλη έρευνα (Hallock, 2003) παρουσιάζει διαφορετικά αποτελέσματα τα οποία αντικρούονται στα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας καθώς καταδεικνύουν τα ψυχρά χρώματα ως τα πλέον φιλικότερα αφήνοντας το πορτοκαλί στην 6^η θέση με κριτήριο την φιλικότητα .



Εικόνα 10 Αγαπημένο χρώμα - www.joehallock.com

Όσον αφορά τον αντρικό πληθυσμό, έχουμε ταύτιση αποτελεσμάτων αφού το μπλε είναι πρώτο και το πράσινο με το κόκκινο είναι σε πολύ ψηλές θέσεις (απουσιάζει βέβαια το μωβ). Η θέση των ψυχρών χρωμάτων είναι κατά πο % ψηλό ερη από τα θερμά και έτσι επιβεβαιώνεται και το δεύτερο σκέλος της έρευνάς μας.

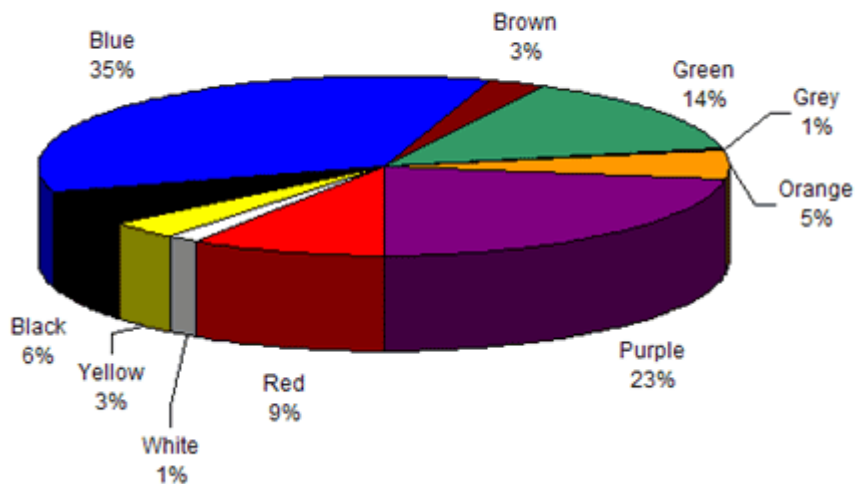
Male - Favorite Color



Εικόνα 11 Αγαπημένο χρώμα ανδρών - www.joehallock.com

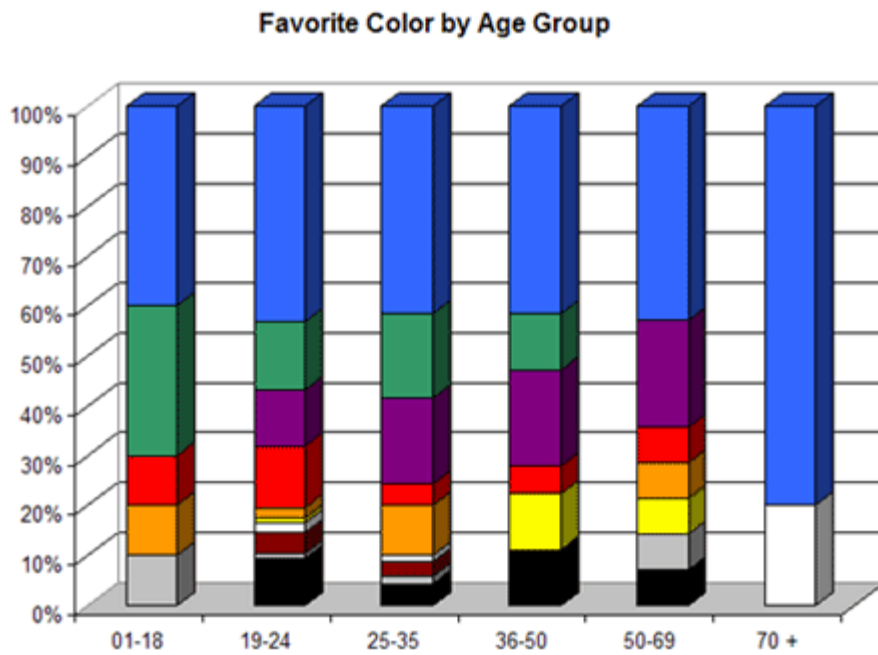
Όσον αφορά τις γυναίκες τα αποτελέσματα είναι αντιφατικά. Το πορτοκαλί και το κίτρινο που βρήκαμε εμείς έχουν εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά, ενώ το μωβ, το κόκκινο και το πράσινο αν και εμείς δείξαμε πως δεν θεωρούνται ιδιαίτερα φιλικά από τις γυναίκες, στην συγκεκριμένη έρευνα έχουν πολύ ψηλά ποσοστά. Το μπλε είναι και εδώ πρώτο και συνεισφέρει σημαντικά στο να κάνει τα ψυχρά χρώματα κυρίαρχα, παρότι οι δικές μας έρευνες έδειξαν το αντίθετο.

Female - Favorite Color



Εικόνα 12 Αγαπημένο χρώμα γυναικών - www.joehallock.com

Τέλος για τις ηλικίες, έχουμε ξανά αντιφάσεις, αφού στις νεαρές ηλικίες δεν βρήκαμε συσχέτιση αλλά στην ξένη μελέτη έχουμε σαφή διάθεση υπέρ του ψυχρού. Το ίδιο ισχύει για όλες τις ηλικιακές κατηγορίες παρότι εμείς διαπιστώσαμε συμπάθεια προς τα θερμά για τις ηλικίες 26-45 και αδιαφορία για τις ηλικίες άνω των 46.

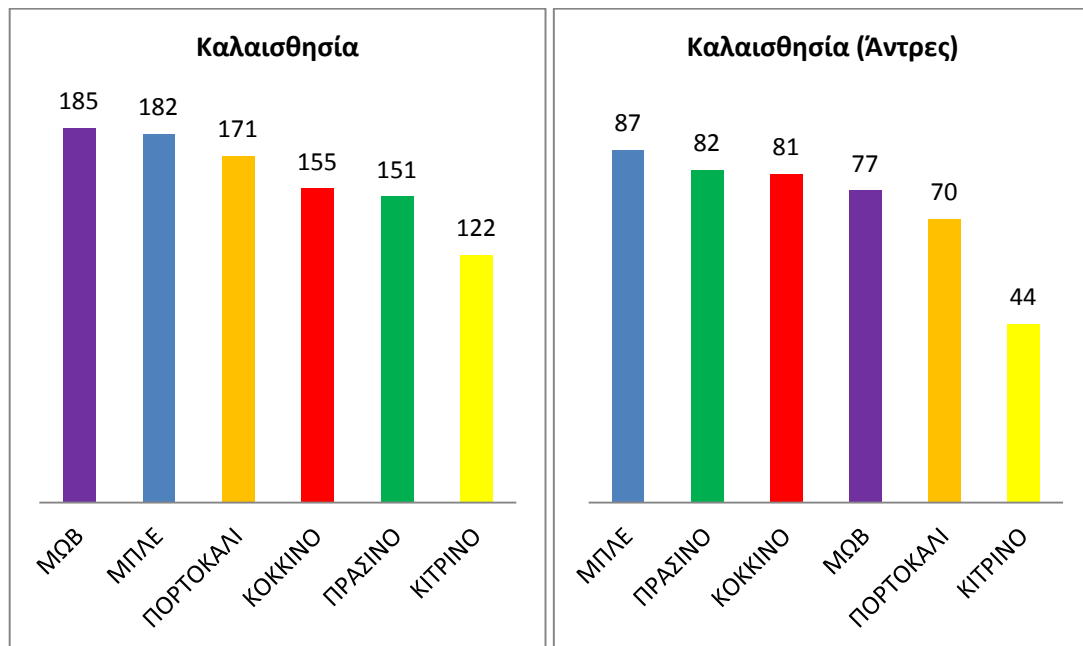


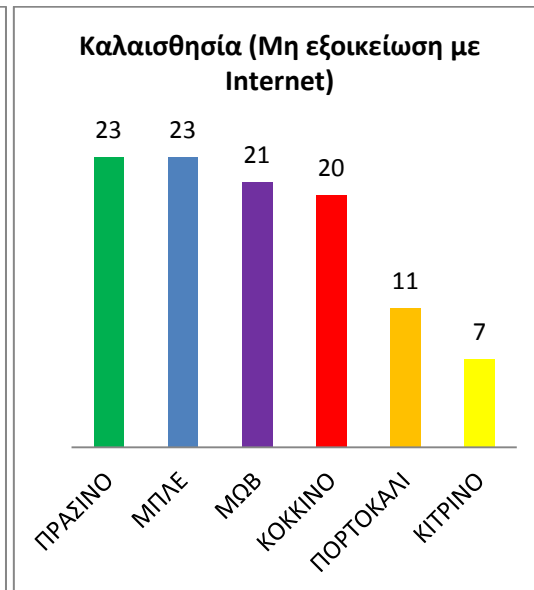
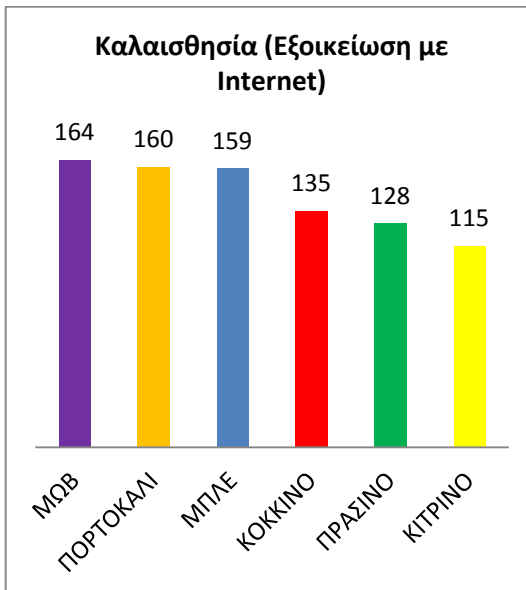
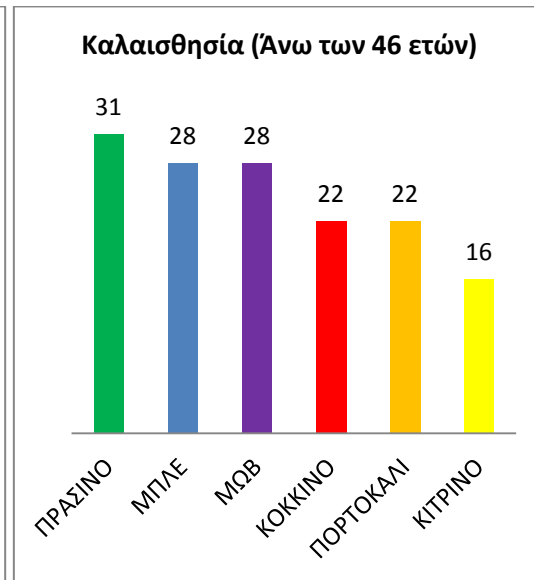
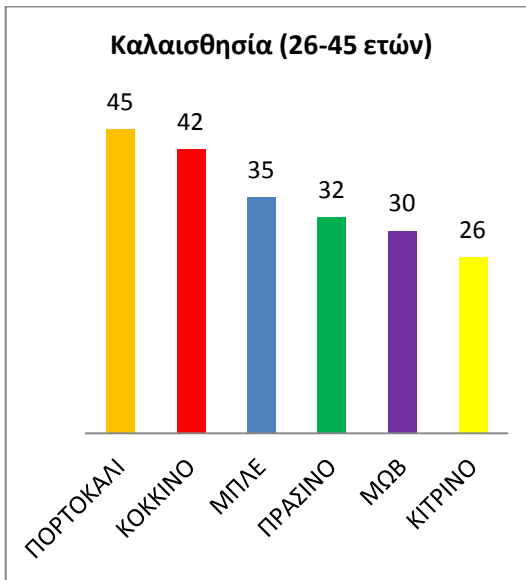
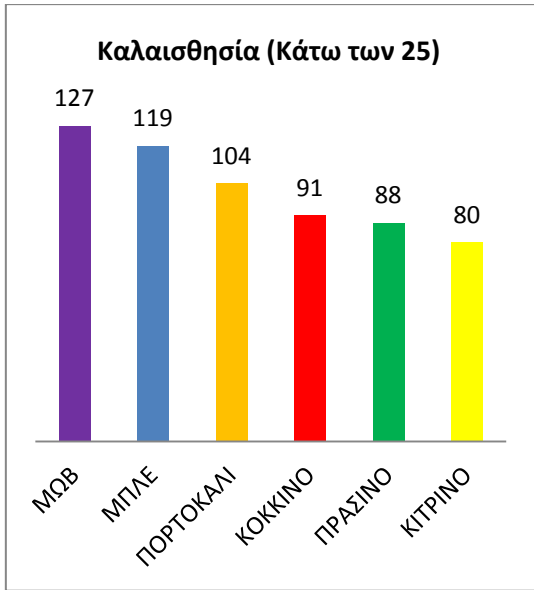
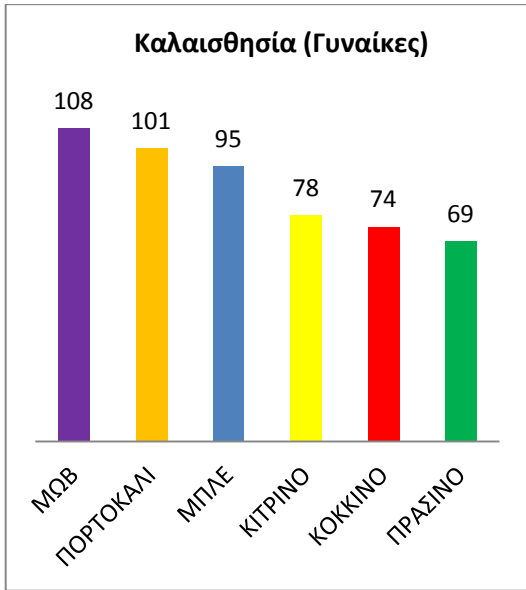
Εικόνα 13 Αγαπημένο χρώμα ανά ηλικιακή ομάδα - www.joehallock.com

4.6 Καλαισθησία

4.6.1 Αποτελέσματα

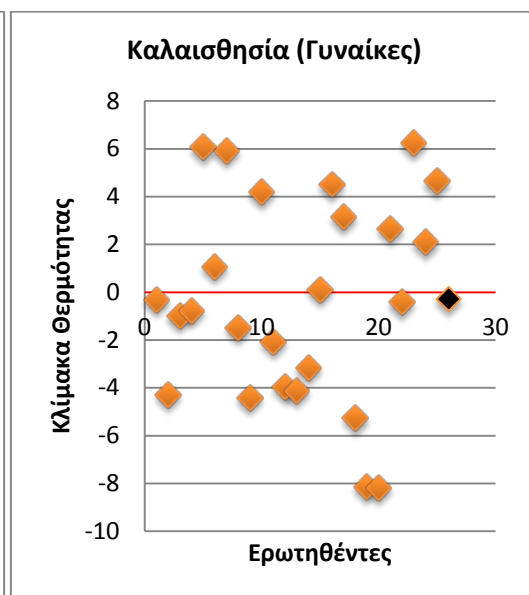
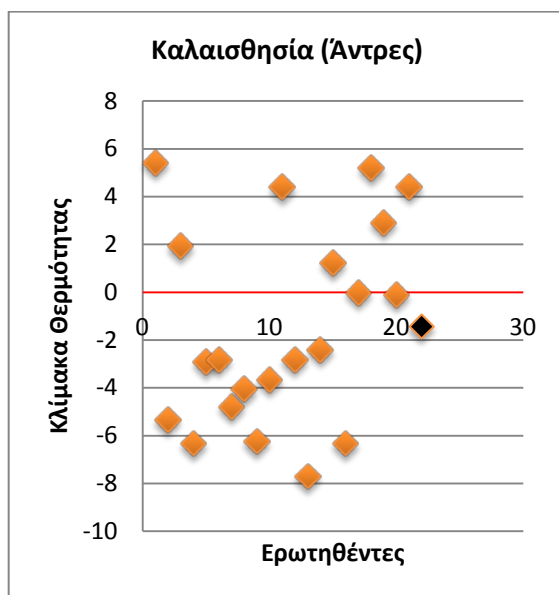
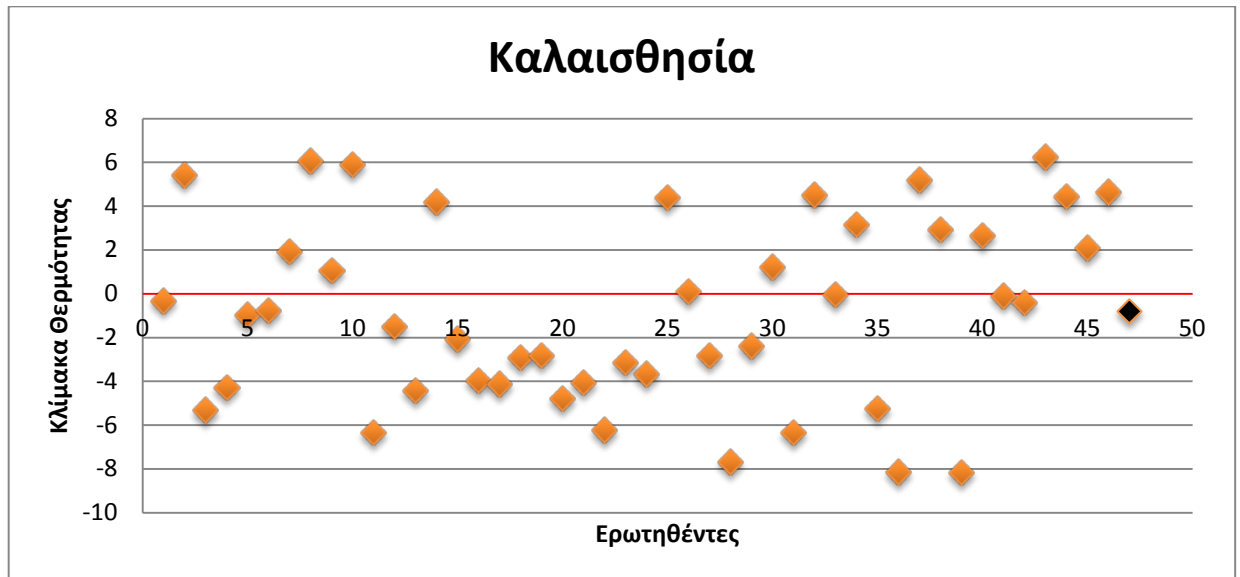
Για τις μονοχρωματικές ιστοσελίδες:

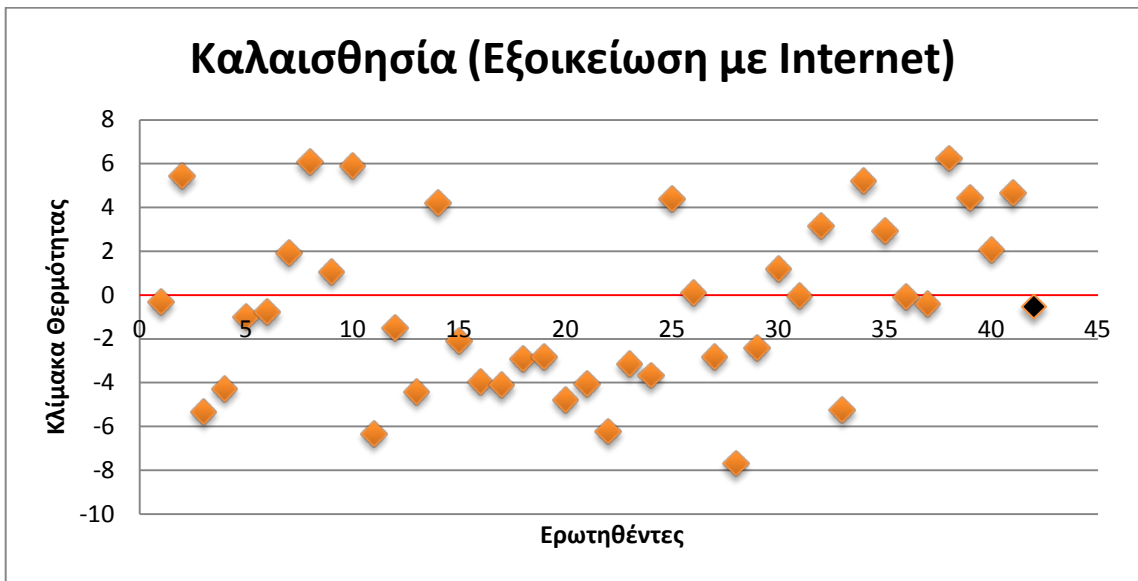
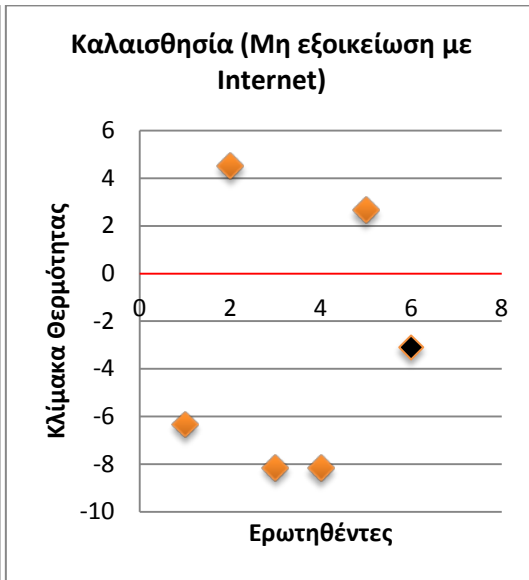
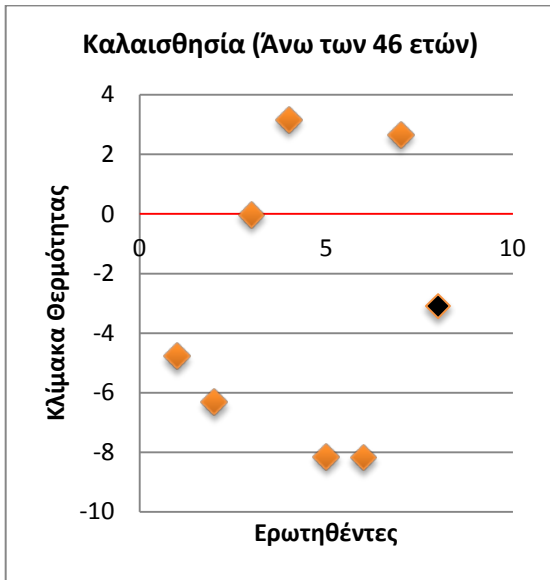
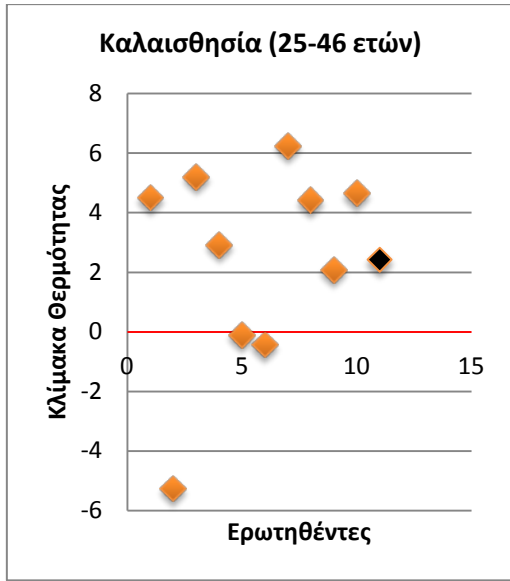
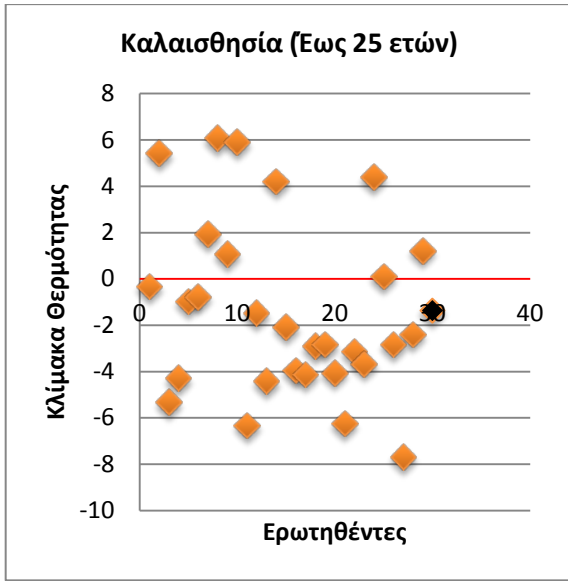




Φαίνεται πως το μωβ, το μπλε και το πορτοκαλί είναι τα πιο καλαίσθητα χρώματα, με το καθένα να έχει την δικιά του απήγηση σε διαφορετικό group κάθε φορά. Ειδικά το μωβ βέβαια που είναι και πρώτο στην συνολική κατάταξη, φαίνεται να έχει την εκτίμηση όλων των κατηγοριών αφού είναι παντού ψηλά, εκτός ίσως από τις μέσες ηλικίες όπου έρχεται πέμπτο.

Για τους ψυχρούς/θερμούς συνδυασμούς:





Παρατηρούμε εύκολα ότι σε όλες τις κατηγορίες (εκτός των μεσαίων ηλικιών), τα ψυχρά χρώματα σε μία ιστοσελίδα θεωρούνται πιο καλαισθητά. Άλλοτε πιο έντονα (άντρες, νέοι, άνω των 46, μη εξοικειωμένοι με Internet) και άλλοτε λιγότερο (εξοικειωμένοι με Internet, γυναίκες), τα ψυχρά χρώματα φαίνεται πως έχουν καθολική αποδοχή στον καλλωπισμό μιας ιστοσελίδας.

4.6.2 Σύγκριση με άλλες έρευνες και συμπεράσματα

Παρά τη διεξοδική έρευνα που κάναμε για περαιτέρω μελέτες σχετικά με την καλαισθησία των χρωμάτων στις ιστοσελίδες, καταλήξαμε σε ένα τέλμα. Συγκεκριμένα, διαπιστώσαμε την κοινά αποδεκτή θεώρηση πως η καλαισθησία σε μια ιστοσελίδα είναι πολύ υποκειμενική αν ερευνήσουμε συνολικά το κεφάλαιο χρώματα. Με λίγα λόγια, υπάρχουν καλαισθητες ιστοσελίδες μεταξύ ψυχρών χρωμάτων, καλαισθητες μεταξύ θερμών και καλαισθητες για συγκεκριμένους σκοπούς. Ως εκ τούτου η σύγκριση όλων των χρωμάτων μεταξύ τους δεν είναι λογική.

Σε κάθε περίπτωση και εφόσον δεν έχει γίνει καμία μελέτη πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο μπορούμε να θεωρήσουμε τα χρώματα που εμείς βρήκαμε (μωβ, μπλε, πορτοκαλί) ως τα πλέον καλαισθητα γενικά για μία ιστοσελίδα, χωρίς να γινόμαστε πιο συγκεκριμένοι και αναμένοντας κάποια νέα μελέτη να μας επιβεβαιώσει ή να μας καταρρίψει τη θεωρία.

Η ψυχολογία του χρώματος, όπως αναλύθηκε πιο πάνω, εφαρμόζεται σε πολλαπλές πτυχές της ζωής μας. Έχετε παρατηρήσει στοιχεία του περιβάλλοντος που επηρεάζουν την συμπεριφορά σας και τον τρόπο που σκέφτεστε ; Έχετε εντοπίσει συγκεκριμένα μέρη και τοπία τα οποία σας ενοχλούν οπικά ή άλλα τα οποία σας ηρεμούν; Πρόκειται για μερικές μόνο περιπτώσεις όπου τα χρώματα παίζουν κυρίαρχο ρόλο.

Υπάρχουν περιπτώσεις που το χρώμα συνδέεται με τα συναισθήματα ενός ατόμου καθώς μπορεί να επηρεάσει την πνευματική και ψυχολογική του κατάσταση. Για παράδειγμα, έρευνες έχουν δείξει ότι όταν κάποιος κοιτάει μια εικόνα στην οποία κυριαρχεί το κόκκινο χρώμα τότε αυξάνονται οι χτύποι της καρδιάς του γεγονός που συνεπάγεται με την αύξηση των επιπέδων της αδρεναλίνης στο σώμα του.

Ωστόσο, εμείς θα εστιάσουμε στην επίδραση που έχουν τα χρώματα στην συμπεριφορά του πελάτη είτε πρόκειται για online είτε για offline κατάσταση. Οι τομείς του marketing και της διαφήμισης χρησιμοποιούν κατά κόρον την επιστήμη της ψυχολογίας του χρώματος. Δεν είναι λίγα άλλωστε τα παραδείγματα των εταιρειών που έχουν επενδύσει πολλά χρήματα για έρευνα πάνω σε αυτόν τον τομέα αλλά και οι εταιρείες οι οποίες μετέπειτα χρησιμοποίησαν τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών.

Το χρώμα χρησιμοποιείται κυρίως στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να αυξήσουν την επιθυμία των καταναλωτών για αγορές, να αυξήσουν την εμπιστοσύνη τους προς το κατάστημα καθώς και να τους ηρεμίσουν ώστε να οδηγηθούν πιο εύκολα στην αγορά.

5. Επίλογος- Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, καταλήγουμε στο γεγονός ότι τα χρώματα επηρεάζουν τους καταναλωτές παρόλο τις πιθανές διαφορές που υπάρχουν στην ηλικία και το φύλο τους. Μπορεί ο βαθμός επιρροής των χρωμάτων σε αυτούς να είναι διαφορετικός και να κυμαίνεται ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καθένα όμως δεν παύει να τους επηρεάζει. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο, κρίνεται αναγκαία η περαιτέρω μελέτη των διαφορετικών εφαρμογών που πιθανώς να έχουν τα χρώματα στον τομέα του marketing με ιδιαίτερη έμφαση το εξατομικευμένο. Στις μέρες μας ένα ζήτημα το οποίο έχει αναδυθεί στο marketing είναι αυτό της Μαζικής Εξατομίκευσης. Η Μαζική Εξατομίκευση στο marketing, στη βιομηχανία και στο μανάτζμεντ είναι η χρήση ευέλικτων βιομηχανικών συστημάτων τα οποία με την υποστήριξη υπολογιστών παράγουν εξατομικευμένα / διαφοροποιημένα προϊόντα. Οι εταιρείες μπορούν να παράγουν εξατομικευμένα προϊόντα με τον ίδιο χρόνο ανταπόκρισης, την ίδια αποδοτικότητα και ποιότητα με χαμηλότερο κόστος χρησιμοποιώντας μεθόδους μαζικής παραγωγής. Ο τρόπος με τον οποίο τα χρώματα μπορούν να επέμβουν σε μια τέτοια διαδικασία είναι είτε με την τοποθέτηση Plexiglas σε φυσικά καταστήματα τα οποία αλλάζουν χρώμα ανάλογα με το φύλο, την ηλικία ακόμα και την διάθεση του καταναλωτή είτε με την εμφάνιση διαφορετικών χρωμάτων σε μια ιστοσελίδα (ή συγκεκριμένων πεδίων σε αυτή) ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του επισκέπτη. Ο στόχος και στις δυο περιπτώσεις είναι ο καταναλωτής να αισθάνεται άνετα και οικεία στο περιβάλλον που βρίσκεται προκειμένου να πραγματοποιήσει με περισσότερη ευκολία τις αγορές του.

6. Παράρτημα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Colours Influence

Exit this survey

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

- Μέχρι 25
- 26-45
- 46 και πάνω

3. Είστε εξοικειωμένος/η με τη χρήση του Internet;

- Ναι
- Όχι

Ομάδα Α



Ομάδα Β



4. Βάλτε τις οθόνες κάθε ομάδας σε φθίνουσα σειρά ανάλογα με το ποια σας τράβηξε περισσότερο την προσοχή (κατατάξτε τις με βάση το γράμμα που έχουν κάτω-δεξιά, πχ Α - Ζ - Ε - Δ - Β - Γ)

Ομάδα Α

Ομάδα Β

5. Βάλτε τις οθόνες κάθε ομάδας σε φθίνουσα σειρά ανάλογα με το σε ποια θα παραμένετε περισσότερη ώρα (κατατάξτε τις με βάση το γράμμα που έχουν κάτω-δεξιά, πχ Α - Ζ - Ε - Δ - Β - Γ)

Ομάδα Α

Ομάδα Β

6. Βάλτε τις οθόνες κάθε ομάδας σε φθίνουσα σειρά ανάλογα με το ποια σας φαίνεται πιο ευαγάθηστη (κατατάξτε τις με βάση το γράμμα που έχουν κάτω-δεξιά, πχ Α - Ζ - Ε - Δ - Β - Γ).

Ομάδα Α

Ομάδα Β

7. Βάλτε τις οθόνες κάθε ομάδας σε φθίνουσα σειρά ανάλογα με το ποια θα χαρακτηρίζατε πιο φιλική (κατατάξτε τις με βάση το γράμμα που έχουν κάτω-δεξιά, πχ Α - Ζ - Ε - Δ - Β - Γ)

Ομάδα Α

Ομάδα Β

8. Βάλτε τις οθόνες κάθε ομάδας σε φθίνουσα σειρά ανάλογα με το ποια σας φαίνεται περισσότερο καλαίσθητη (κατατάξτε τις με βάση το γράμμα που έχουν κάτω-δεξιά, πχ Α - Ζ - Ε - Δ - Β - Γ)

Ομάδα Α

Ομάδα Β

Done

Powered by **SurveyMonkey**
Create your own [free online survey](#) now!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Απόσπαση Προσοχής

Για την διαπίστωση ως προς κάποιο συγκεκριμένο χρώμα(Η μεγαλύτερη βαθμολογία σε αυτό που τράβηξε περισσότερο την προσοχή)

				ΟΜΑΔΑ Α					
A/ A	ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙ Α	ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ INTERNET	ΚΟΚΚΙΝ Ο (Α)	ΠΟΡΤΟΚ ΑΛΙ(Β)	ΚΙΤΡΙΝ Ο(Γ)	ΠΡΑΣΙ ΝΟ(Δ)	ΜΠΛ Ε(Ε)	ΜΩ Β(Ζ)
1	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	3	5	6	1	2	4
2	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	1	5	6	4	3	2
3	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	6	2	1	3	5	4
4	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	5	3	1	4	2	6
5	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	6	5	3	1	2	4
6	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	4	6	2	1	5	3
7	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	6	3	5	1	2	4
8	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	6	4	3	2	1	5
9	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	3	4	5	6	2	1
10	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	6	4	2	5	3	1
11	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	2	1	5	6	3
12	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	1	3	4	2	6	5
13	ΓΥΝΑΙ	-25	ΝΑΙ	6	5	2	3	1	4

	ΚΑ								
14	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	3	5	6	2	4	1
15	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	6	5	1	3	4	2
16	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	2	3	6	1	5	4
17	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	1	2	5	3	4	6
18	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	3	2	6	5	1
19	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	3	5	1	4	6	2
20	ΑΝΤΡ ΑΣ	46+	ΝΑΙ	4	2	1	6	3	5
21	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	5	3	4	6	1	2
22	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	3	1	2	4	6	5
23	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	6	4	1	2	5	3
24	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	6	4	5	3	1	2
25	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	6	3	1	2	5	4
26	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	4	2	3	6	1	5
27	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	6	2	1	4	5	3
28	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	6	1	3	2	5	4
29	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	1	3	2	5	4	6
30	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	6	3	2	1	5	4
31	ΑΝΤΡ ΑΣ	46+	ΟΧΙ	4	1	3	6	5	2
32	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΟΧΙ	6	2	1	3	4	5
33	ΑΝΤΡ ΑΣ	46+	ΝΑΙ	1	5	6	4	3	2
34	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	46+	ΝΑΙ	4	2	1	3	5	6
35	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	2	1	3	5	4	6
36	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	46+	ΟΧΙ	6	3	1	2	5	4
37	ΑΝΤΡ ΑΣ	26- 45	ΝΑΙ	6	4	1	2	5	3
38	ΑΝΤΡ ΑΣ	26- 45	ΝΑΙ	6	5	2	3	4	1

39	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	46+	ΟΧΙ	5	1	4	2	3	6
40	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	46+	ΟΧΙ	4	3	5	6	1	2
41	ΑΝΤΡ ΑΣ	26- 45	ΝΑΙ	6	3	2	4	5	1
42	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	2	5	3	4	1	6
43	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	5	6	4	1	3	2
44	ΑΝΤΡ ΑΣ	26- 45	ΝΑΙ	6	4	1	5	3	2
45	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	3	2	6	5	1	4
46	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	2	6	5	3	4	1
Συνολικό Score για κάθε χρώμα χωρίς κατηγοριοποίηση ερωτηθέντων				197	155	135	156	165	158

ΟΜΑΔΑ Β				ΟΜΑΔΑ Α		ΟΜΑΔΑ Β		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
ΠΟΛΥ ΘΕΡΜΟ(Α)	ΘΕΡΜ Ο(Β)	ΠΟΛΥ ΨΥΧΡΟ(Γ)	ΨΥΧΡΟ (Δ)	Score e	Score (στα 10)	Score e	Score (στα 10)	
1	3	2	4	8	3,64	-3	-4,29	-0,33
2	4	1	3	3	1,36	3	4,29	2,83
1	3	2	4	-2	-0,91	-3	-4,29	-2,6
3	1	4	2	-4	-1,82	-3	-4,29	-3,06
3	4	1	2	14	6,36	6	8,57	7,47
1	3	2	4	6	2,73	-3	-4,29	-0,78
3	4	2	1	12	5,45	5	7,14	6,3
4	2	3	1	10	4,55	3	4,29	4,42
4	1	3	2	9	4,09	1	1,43	2,76
1	4	3	2	14	6,36	-2	-2,86	1,75
1	2	3	4	-9	-4,09	-6	-8,57	-6,33
4	2	3	1	-16	-7,27	3	4,29	-1,49
2	3	1	4	13	5,91	1	1,43	3,67
1	4	2	3	12	5,45	-1	-1,43	2,01
2	3	1	4	12	5,45	1	1,43	3,44
1	3	2	4	-5	-2,27	-3	-4,29	-3,28
1	2	4	3	-17	-7,73	-7	-10	-8,87
2	1	4	3	1	0,45	-6	-8,57	-4,06
4	3	2	1	-2	-0,91	6	8,57	3,83
1	4	2	3	-10	-4,55	-1	-1,43	-2,99
1	3	2	4	11	5	-3	-4,29	0,36
3	1	4	2	-18	-8,18	-3	-4,29	-6,24
3	1	4	2	6	2,73	-3	-4,29	-0,78
3	2	4	1	20	9,09	-1	-1,43	3,83

2	1	4	3	1	0,45	-6	-8,57	-4,06
3	4	1	2	-4	-1,82	6	8,57	3,38
4	2	3	1	0	0	3	4,29	2,15
4	2	3	1	-1	-0,45	3	4,29	1,92
2	3	1	4	-20	-9,09	1	1,43	-3,83
1	2	3	4	3	1,36	-6	-8,57	-3,61
3	1	4	2	-5	-2,27	-3	-4,29	-3,28
4	2	3	1	-3	-1,36	3	4,29	1,47
4	2	3	1	3	1,36	3	4,29	2,83
3	1	4	2	-14	-6,36	-3	-4,29	-5,33
3	2	4	1	-20	-9,09	-1	-1,43	-5,26
1	2	4	3	1	0,45	-7	-10	-4,78
3	1	4	2	6	2,73	-3	-4,29	-0,78
1	4	2	3	16	7,27	-1	-1,43	2,92
1	2	4	3	-5	-2,27	-7	-10	-6,14
2	4	1	3	9	4,09	3	4,29	4,19
1	3	2	4	9	4,09	-3	-4,29	-0,1
2	4	3	1	-5	-2,27	1	1,43	-0,42
4	2	3	1	18	8,18	3	4,29	6,24
4	1	3	2	10	4,55	1	1,43	2,99
2	4	1	3	0	0	3	4,29	2,15
2	1	4	3	9	4,09	-6	-8,57	-2,24
							AVERAGE	- 0,168043 478

Διάρκεια Παραμονής

Για την διαπίστωση ως προς κάποιο συγκεκριμένο χρώμα(Η μεγαλύτερη βαθμολογία σε αυτό που θα παρέμενε περισσότερη ώρα)									
				ΟΜΑΔΑ Α					
A/A	ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ INTERNET	ΚΟΚΚΙΝΟ (Α)	ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ (Β)	ΚΙΤΡΙΝΟ (Γ)	ΠΡΑΣΙΝΟ (Δ)	ΜΠΛΕ (Ε)	ΜΩΒ (Ζ)
1	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	3	5	6	1	2	4
2	ΑΝΤΡΑΣ	-25	ΝΑΙ	1	5	6	4	3	2
3	ΑΝΤΡΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	2	1	3	5	6
4	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	2	3	6	5	4	1
5	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	2	3	6	1	5	4
6	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	4	6	2	1	5	3

	KA								
7	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	3	2	1	5	6
8	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	6	5	1	2	3	4
9	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	4	3	1	2	5	6
10	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	6	5	4	3	2	1
11	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	2	1	5	6	3
12	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	1	3	4	2	6	5
13	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	6	5	1	3	2	4
14	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	2	6	4	5	3	1
15	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	4	6	5	1	3	2
16	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	3	2	6	1	5	4
17	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	1	3	6	4	5	2
18	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	3	2	6	5	1
19	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	3	1	6	5	2
20	ΑΝΤΡ ΑΣ	46+	ΝΑΙ	3	4	1	2	6	5
21	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	2	3	1	4	6	5
22	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	3	1	2	4	6	5
23	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	2	4	1	3	5	6
24	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	6	2	1	3	4	5
25	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	6	3	2	1	5	4
26	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	4	2	3	5	1	6
27	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	2	1	3	6	5
28	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	1	2	4	3	6	5
29	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	1	3	2	5	4	6
30	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	5	4	1	3	2	6
31	ΑΝΤΡ ΑΣ	46+	ΟΧΙ	3	2	1	6	5	4

32	ΓΥΝΑΙΚΑ	26-45	OXI	4	2	1	3	5	6
33	ΑΝΤΡΑΣ	46+	ΝΑΙ	1	5	6	2	4	3
34	ΓΥΝΑΙΚΑ	46+	ΝΑΙ	3	5	6	4	1	2
35	ΓΥΝΑΙΚΑ	26-45	ΝΑΙ	2	1	3	5	4	6
36	ΓΥΝΑΙΚΑ	46+	OXI	2	1	5	6	4	3
37	ΑΝΤΡΑΣ	26-45	ΝΑΙ	2	6	1	3	5	4
38	ΑΝΤΡΑΣ	26-45	ΝΑΙ	6	5	2	3	4	1
39	ΓΥΝΑΙΚΑ	46+	OXI	5	2	1	3	4	6
40	ΓΥΝΑΙΚΑ	46+	OXI	4	3	5	6	2	1
41	ΑΝΤΡΑΣ	26-45	ΝΑΙ	6	2	3	4	5	1
42	ΓΥΝΑΙΚΑ	26-45	ΝΑΙ	2	5	3	4	1	6
43	ΓΥΝΑΙΚΑ	26-45	ΝΑΙ	5	6	4	1	3	2
44	ΑΝΤΡΑΣ	26-45	ΝΑΙ	6	4	1	5	3	2
45	ΓΥΝΑΙΚΑ	26-45	ΝΑΙ	5	3	1	4	2	6
46	ΓΥΝΑΙΚΑ	26-45	ΝΑΙ	3	6	5	1	4	2
Συνολικό Score για κάθε χρώμα χωρίς κατηγοριοποίηση ερωτηθέντων				161	161	132	152	186	174

ΟΜΑΔΑ Β				ΟΜΑΔΑ Α		ΟΜΑΔΑ Β		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
ΠΟΛΥ ΘΕΡΜΟ(Α)	ΘΕΡΜΟ(Β)	ΠΟΛΥ ΨΥΧΡΟ(Γ)	ΨΥΧΡΟ(Δ)	Score	Score (στα 10)	Score	Score (στα 10)	
1	3	2	4	8	3,64	-3	-4,29	-0,33
2	4	1	3	3	1,36	3	4,29	2,83
1	2	3	4	-14	-6,36	-6	-8,57	-7,47
1	3	2	4	2	0,91	-3	-4,29	-1,69
1	3	4	2	-5	-2,27	-5	-7,14	-4,71
1	3	2	4	6	2,73	-3	-4,29	-0,78
2	4	1	3	-9	-4,09	3	4,29	0,1
4	2	3	1	9	4,09	3	4,29	4,19
4	1	3	2	-11	-5	1	1,43	-1,79
4	2	3	1	22	10	3	4,29	7,15
1	2	3	4	-9	-4,09	-6	-8,57	-6,33
4	2	3	1	-16	-7,27	3	4,29	-1,49

2	3	1	4	10	4,55	1	1,43	2,99
1	4	2	3	8	3,64	-1	-1,43	1,11
2	4	1	3	16	7,27	3	4,29	5,78
1	3	2	4	-4	-1,82	-3	-4,29	-3,06
1	4	2	3	-5	-2,27	-1	-1,43	-1,85
2	1	4	3	1	0,45	-6	-8,57	-4,06
1	3	2	4	-3	-1,36	-3	-4,29	-2,83
1	4	2	3	-11	-5	-1	-1,43	-3,22
1	2	3	4	-18	-8,18	-6	-8,57	-8,38
3	1	4	2	-18	-8,18	-3	-4,29	-6,24
1	3	2	4	-16	-7,27	-3	-4,29	-5,78
3	2	4	1	-3	-1,36	-1	-1,43	-1,4
2	1	4	3	3	1,36	-6	-8,57	-3,61
2	4	1	3	-6	-2,73	3	4,29	0,78
1	2	3	4	-13	-5,91	-6	-8,57	-7,24
3	2	4	1	-19	-8,64	-1	-1,43	-5,04
2	3	1	4	-20	-9,09	1	1,43	-3,83
3	2	1	4	-1	-0,45	2	2,86	1,21
3	1	4	2	-14	-6,36	-3	-4,29	-5,33
2	3	1	4	-14	-6,36	1	1,43	-2,47
4	2	3	1	0	0	3	4,29	2,15
2	4	1	3	13	5,91	3	4,29	5,1
3	2	4	1	-20	-9,09	-1	-1,43	-5,26
1	3	2	4	-10	-4,55	-3	-4,29	-4,42
1	3	2	4	-6	-2,73	-3	-4,29	-3,51
1	4	2	3	16	7,27	-1	-1,43	2,92
3	1	4	2	-9	-4,09	-3	-4,29	-4,19
4	3	1	2	10	4,55	7	10	7,28
1	3	2	4	8	3,64	-3	-4,29	-0,33
2	4	3	1	-5	-2,27	1	1,43	-0,42
4	2	3	1	18	8,18	3	4,29	6,24
4	1	3	2	10	4,55	1	1,43	2,99
3	2	1	4	-4	-1,82	2	2,86	0,52
4	2	3	1	11	5	3	4,29	4,65
							AVERAGE	- 1,066739 13

Αναγνωσιμότητα

Για την διαπίστωση ως προς κάποιο συγκεκριμένο χρώμα(Η μεγαλύτερη βαθμολογία σε αυτό που είναι πιο ευανάγνωστο)									
				ΟΜΑΔΑ Α					
A/A	ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ INTERNET	ΚΟΚΚΙΝΟ (Α)	ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ(Β)	ΚΙΤΡΙΝΟ(Γ)	ΠΡΑΣΙΝΟ(Δ)	ΜΠΛΕ(Ε)	ΜΩΒ(Z)

1	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	NAI	3	5	6	4	1	2
2	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	NAI	2	5	6	4	1	3
3	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	NAI	6	5	4	1	2	3
4	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	NAI	2	3	6	5	4	1
5	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	NAI	4	3	1	2	6	5
6	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	NAI	4	6	2	1	5	3
7	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	NAI	4	3	2	1	5	6
8	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	NAI	6	5	1	2	4	3
9	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	NAI	3	4	5	6	2	1
10	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	NAI	6	5	4	3	2	1
11	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	NAI	5	6	1	4	3	2
12	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	NAI	1	3	4	2	6	5
13	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	NAI	3	4	2	1	5	6
14	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	NAI	6	3	2	1	5	4
15	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	NAI	3	6	5	1	4	2
16	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	NAI	1	3	6	2	5	4
17	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	NAI	3	2	1	4	5	6
18	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	NAI	4	3	2	6	5	1
19	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	NAI	4	3	1	6	5	2
20	ΑΝΤΡ ΑΣ	46+	NAI	5	4	1	3	6	2
21	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	NAI	2	3	1	4	5	6
22	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	NAI	4	2	1	3	6	5
23	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	NAI	1	6	2	5	4	3
24	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	NAI	6	4	5	3	1	2
25	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	NAI	6	5	2	4	3	1
26	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	NAI	3	4	5	6	1	2

27	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	3	1	2	6	5
28	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	3	1	2	6	5
29	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	1	3	2	5	4	6
30	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	1	3	2	6	5	4
31	ΑΝΤΡ ΑΣ	46+	ΟΧΙ	2	3	1	4	6	5
32	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΟΧΙ	4	5	3	2	1	6
33	ΑΝΤΡ ΑΣ	46+	ΝΑΙ	2	5	6	4	1	3
34	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	46+	ΝΑΙ	4	3	1	2	5	6
35	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	3	4	1	2	6	5
36	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	46+	ΟΧΙ	2	3	1	4	6	5
37	ΑΝΤΡ ΑΣ	26- 45	ΝΑΙ	3	6	1	2	5	4
38	ΑΝΤΡ ΑΣ	26- 45	ΝΑΙ	6	5	2	3	4	1
39	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	46+	ΟΧΙ	5	2	1	3	4	6
40	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	46+	ΟΧΙ	2	4	1	5	6	3
41	ΑΝΤΡ ΑΣ	26- 45	ΝΑΙ	6	2	3	4	5	1
42	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	3	4	1	2	5	6
43	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	1	5	6	2	4	3
44	ΑΝΤΡ ΑΣ	26- 45	ΝΑΙ	6	4	1	5	3	2
45	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	3	4	6	5	1	2
46	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	3	6	5	1	4	2
Συνολικό Score για κάθε χρώμα χωρίς κατηγοριοποίηση ερωτηθέντων				162	182	124	149	188	161

ΟΜΑΔΑ Β				ΟΜΑΔΑ Α		ΟΜΑΔΑ Β		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
ΠΟΛΥ ΘΕΡΜΟ(Α)	ΘΕΡΜ Ο(Β)	ΠΟΛΥ ΨΥΧΡΟ(Γ)	ΨΥΧΡΟ (Δ)	Score	Score (στα 10)	Score	Score (στα 10)	
2	3	1	4	13	5,91	1	1,43	3,67
3	4	1	2	7	3,18	6	8,57	5,88
1	3	2	4	18	8,18	-3	-4,29	1,95

2	3	1	4	2	0,91	1	1,43	1,17
1	3	2	4	-10	-4,55	-3	-4,29	-4,42
1	3	2	4	6	2,73	-3	-4,29	-0,78
2	4	1	3	-9	-4,09	3	4,29	0,1
4	3	2	1	10	4,55	6	8,57	6,56
2	3	1	4	9	4,09	1	1,43	2,76
1	3	2	4	22	10	-3	-4,29	2,86
1	3	2	4	12	5,45	-3	-4,29	0,58
4	2	3	1	-16	-7,27	3	4,29	-1,49
1	3	2	4	-10	-4,55	-3	-4,29	-4,42
1	3	2	4	3	1,36	-3	-4,29	-1,47
2	4	1	3	11	5	3	4,29	4,65
1	3	2	4	-9	-4,09	-3	-4,29	-4,19
2	3	1	4	-18	-8,18	1	1,43	-3,38
1	2	3	4	1	0,45	-6	-8,57	-4,06
1	1	3	4	-3	-1,36	-7	-10	-5,68
1	4	2	3	3	1,36	-1	-1,43	-0,03
2	3	1	4	-19	-8,64	1	1,43	-3,61
1	3	2	4	-13	-5,91	-3	-4,29	-5,1
2	3	1	4	-5	-2,27	1	1,43	-0,42
3	2	4	1	20	9,09	-1	-1,43	3,83
1	3	2	4	17	7,73	-3	-4,29	1,72
2	4	1	3	8	3,64	3	4,29	3,97
1	3	2	4	-10	-4,55	-3	-4,29	-4,42
1	2	4	3	-10	-4,55	-7	-10	-7,28
2	4	1	3	-20	-9,09	3	4,29	-2,4
1	2	3	4	-17	-7,73	-6	-8,57	-8,15
3	1	4	2	-18	-8,18	-3	-4,29	-6,24
2	3	1	4	3	1,36	1	1,43	1,4
2	4	1	3	7	3,18	3	4,29	3,74
2	3	4	1	-11	-5	-2	-2,86	-3,93
3	1	4	2	-11	-5	-3	-4,29	-4,65
1	2	3	4	-18	-8,18	-6	-8,57	-8,38
1	3	2	4	-2	-0,91	-3	-4,29	-2,6
1	4	2	3	16	7,27	-1	-1,43	2,92
2	3	1	4	-9	-4,09	1	1,43	-1,33
2	3	1	4	-11	-5	1	1,43	-1,79
1	3	2	4	8	3,64	-3	-4,29	-0,33
4	2	3	1	-12	-5,45	3	4,29	-0,58
1	4	2	3	0	0	-1	-1,43	-0,72
2	4	1	3	10	4,55	3	4,29	4,42
4	2	1	3	10	4,55	5	7,14	5,85
4	2	3	1	11	5	3	4,29	4,65
							AVERAGE	- 0,634130 435

Φιλικότητα

Για την διαπίστωση ως προς κάποιο συγκεκριμένο χρώμα(Η μεγαλύτερη βαθμολογία σε αυτό που είναι πιο φιλικό)									
				ΟΜΑΔΑ Α					
A/A	ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ INTERNET	ΚΟΚΚΙΝΟ (Α)	ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ (Β)	ΚΙΤΡΙΝΟ (Γ)	ΠΡΑΣΙΝΟ (Δ)	ΜΠΛΕ (Ε)	ΜΩΒ (Ζ)
1	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	4	5	6	1	2	4
2	ΑΝΤΡΑΣ	-25	ΝΑΙ	2	5	6	3	1	4
3	ΑΝΤΡΑΣ	-25	ΝΑΙ	3	1	2	4	5	6
4	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	6	3	2	4	5	1
5	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	1	5	6	2	3	4
6	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	4	6	2	1	5	3
7	ΑΝΤΡΑΣ	-25	ΝΑΙ	3	4	2	1	5	6
8	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	6	5	2	1	3	4
9	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	3	4	5	6	2	1
10	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	6	5	4	3	2	1
11	ΑΝΤΡΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	2	1	5	6	3
12	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	1	3	4	2	6	5
13	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	1	4	5	2	3	6
14	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	3	2	4	1	6	5
15	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	3	6	5	1	4	2
16	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	3	2	6	1	5	4
17	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	3	2	1	4	5	6
18	ΑΝΤΡΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	3	2	6	5	1
19	ΑΝΤΡΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	3	1	6	5	2

	ΑΣ								
20	ΑΝΤΡ ΑΣ	46+	ΝΑΙ	3	4	1	2	6	5
21	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	1	3	2	6	5	4
22	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	2	1	3	6	5
23	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	1	6	3	2	5	4
24	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	1	2	6	3	4	5
25	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	6	3	2	4	1	5
26	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	3	4	5	6	2	1
27	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	2	1	3	5	6
28	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	3	1	2	5	6
29	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	1	3	2	5	4	6
30	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	1	3	2	6	5	4
31	ΑΝΤΡ ΑΣ	46+	ΟΧΙ	2	4	1	6	5	3
32	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΟΧΙ	6	5	4	3	2	1
33	ΑΝΤΡ ΑΣ	46+	ΝΑΙ	3	6	5	1	2	4
34	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	46+	ΝΑΙ	2	6	5	4	1	3
35	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	2	1	3	5	4	6
36	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	46+	ΟΧΙ	3	1	2	5	6	4
37	ΑΝΤΡ ΑΣ	26- 45	ΝΑΙ	5	6	1	2	4	3
38	ΑΝΤΡ ΑΣ	26- 45	ΝΑΙ	6	5	2	3	4	1
39	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	46+	ΟΧΙ	3	2	1	4	5	6
40	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	46+	ΟΧΙ	5	3	4	6	1	2
41	ΑΝΤΡ ΑΣ	26- 45	ΝΑΙ	6	2	3	4	5	1
42	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	2	5	3	4	1	6
43	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	5	6	4	1	3	2
44	ΑΝΤΡ ΑΣ	26- 45	ΝΑΙ	6	4	1	5	3	2

45	ΓΥΝΑΙΚΑ	26-45	NAI	2	5	4	6	1	3
46	ΓΥΝΑΙΚΑ	26-45	NAI	3	6	5	1	4	2
Συνολικό Score για κάθε χρώμα χωρίς κατηγοριοποίηση ερωτηθέντων				154	172	140	156	177	168

ΟΜΑΔΑ Β				ΟΜΑΔΑ Α		ΟΜΑΔΑ Β		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
ΠΟΛΥ ΘΕΡΜΟ(Α)	ΘΕΡΜΟ(Β)	ΠΟΛΥ ΨΥΧΡΟ(Γ)	ΨΥΧΡΟ(Δ)	Score	Score (στα 10)	Score	Score (στα 10)	
2	3	1	4	11	5	1	1,43	3,22
3	4	1	2	5	2,27	6	8,57	5,42
1	2	4	3	-19	-8,64	-7	-10	-9,32
2	3	1	4	9	4,09	1	1,43	2,76
2	3	1	4	-1	-0,45	1	1,43	0,49
1	3	2	4	6	2,73	-3	-4,29	-0,78
3	4	1	2	-10	-4,55	6	8,57	2,01
4	3	1	2	11	5	7	10	7,5
3	4	2	1	9	4,09	5	7,14	5,62
2	4	1	3	22	10	3	4,29	7,15
1	2	3	4	-9	-4,09	-6	-8,57	-6,33
4	2	3	1	-16	-7,27	3	4,29	-1,49
1	3	2	4	-10	-4,55	-3	-4,29	-4,42
4	3	1	2	-11	-5	7	10	2,5
2	4	1	3	11	5	3	4,29	4,65
1	3	2	4	-4	-1,82	-3	-4,29	-3,06
2	3	1	4	-18	-8,18	1	1,43	-3,38
1	2	3	4	1	0,45	-6	-8,57	-4,06
1	3	2	4	-3	-1,36	-3	-4,29	-2,83
1	4	2	3	-11	-5	-1	-1,43	-3,22
1	3	2	4	-17	-7,73	-3	-4,29	-6,01
1	3	2	4	-13	-5,91	-3	-4,29	-5,1
2	4	1	3	-6	-2,73	3	4,29	0,78
3	2	4	1	-13	-5,91	-1	-1,43	-3,67
4	3	2	1	5	2,27	6	8,57	5,42
2	4	1	3	9	4,09	3	4,29	4,19
1	4	2	3	-14	-6,36	-1	-1,43	-3,9
2	1	4	3	-11	-5	-6	-8,57	-6,79
2	4	1	3	-20	-9,09	3	4,29	-2,4
3	2	4	1	-17	-7,73	-1	-1,43	-4,58
3	1	4	2	-10	-4,55	-3	-4,29	-4,42
4	3	1	2	22	10	7	10	10
4	3	1	2	9	4,09	7	10	7,05
4	3	1	2	8	3,64	7	10	6,82
3	2	4	1	-20	-9,09	-1	-1,43	-5,26

1	3	2	4	-16	-7,27	-3	-4,29	-5,78
4	3	1	2	9	4,09	7	10	7,05
1	4	2	3	16	7,27	-1	-1,43	2,92
1	2	4	3	-18	-8,18	-7	-10	-9,09
2	3	1	4	11	5	1	1,43	3,22
1	3	2	4	8	3,64	-3	-4,29	-0,33
2	4	3	1	-5	-2,27	1	1,43	-0,42
4	2	3	1	18	8,18	3	4,29	6,24
2	4	1	3	10	4,55	3	4,29	4,42
4	3	1	2	3	1,36	7	10	5,68
4	2	3	1	11	5	3	4,29	4,65
							AVERAGE	0,285217 391

Καλαισθησία

Για την διαπίστωση ως προς κάποιο συγκεκριμένο χρώμα(Η μεγαλύτερη βαθμολογία σε αυτό που είναι πιο καλαισθητο)									
A/A	ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ INTERNET	ΟΜΑΔΑ Α					
				ΚΟΚΚΙΝΟ (Α)	ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ (Β)	ΚΙΤΡΙΝΟ (Γ)	ΠΡΑΣΙΝΟ (Δ)	ΜΠΛΕ (Ε)	ΜΩΒ (Ζ)
1	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	3	5	6	1	2	4
2	ΑΝΤΡΑΣ	-25	ΝΑΙ	2	5	6	3	1	4
3	ΑΝΤΡΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	2	1	3	5	6
4	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	6	2	1	4	5	3
5	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	4	6	1	2	3	5
6	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	4	6	2	1	5	3
7	ΑΝΤΡΑΣ	-25	ΝΑΙ	5	3	2	4	1	6
8	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	6	5	2	1	3	4
9	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	4	3	1	2	5	6
10	ΓΥΝΑΙΚΑ	-25	ΝΑΙ	2	6	5	1	3	4
11	ΑΝΤΡΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	2	1	5	6	3

12	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	1	3	4	2	6	5
13	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	1	4	5	2	3	6
14	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	4	3	6	2	5	1
15	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	1	6	3	2	5	4
16	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	2	3	5	1	6	4
17	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	1	4	3	2	6	5
18	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	5	3	2	6	4	1
19	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	4	3	1	6	5	2
20	ΑΝΤΡ ΑΣ	46+	ΝΑΙ	5	4	1	2	6	3
21	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	1	2	3	5	4	6
22	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	3	1	2	4	6	5
23	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	1	4	2	3	6	5
24	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	1	2	6	3	4	5
25	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	6	5	1	4	3	2
26	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	-25	ΝΑΙ	2	3	4	5	1	6
27	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	6	2	1	3	4	5
28	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	2	4	1	3	6	5
29	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	1	3	2	5	4	6
30	ΑΝΤΡ ΑΣ	-25	ΝΑΙ	5	4	1	3	2	6
31	ΑΝΤΡ ΑΣ	46+	ΟΧΙ	4	2	1	5	6	3
32	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΟΧΙ	6	3	1	2	5	4
33	ΑΝΤΡ ΑΣ	46+	ΝΑΙ	1	5	6	4	3	2
34	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	46+	ΝΑΙ	2	5	3	4	1	6
35	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	2	1	3	5	4	6
36	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	46+	ΟΧΙ	3	2	1	4	6	5
37	ΑΝΤΡ ΑΣ	26- 45	ΝΑΙ	4	6	1	2	5	3

38	ΑΝΤΡ ΑΣ	26- 45	ΝΑΙ	6	5	2	3	4	1
39	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	46+	ΟΧΙ	3	2	1	6	5	4
40	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	46+	ΟΧΙ	4	2	3	6	1	5
41	ΑΝΤΡ ΑΣ	26- 45	ΝΑΙ	6	3	2	4	5	1
42	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	2	5	3	4	1	6
43	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	5	6	4	1	3	2
44	ΑΝΤΡ ΑΣ	26- 45	ΝΑΙ	6	4	1	5	3	2
45	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	2	6	4	5	1	3
46	ΓΥΝΑΙ ΚΑ	26- 45	ΝΑΙ	3	6	5	1	4	2
Συνολικό Score για κάθε χρώμα χωρίς κατηγοριοποίηση ερωτηθέντων				155	171	122	151	182	185

ΟΜΑΔΑ Β				ΟΜΑΔΑ Α		ΟΜΑΔΑ Β		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
ΠΟΛΥ ΘΕΡΜΟ(Α)	ΘΕΡΜ Ο(Β)	ΠΟΛΥ ΨΥΧΡΟ(Γ)	ΨΥΧΡΟ (Δ)	Score	Score (στα 10)	Score	Score (στα 10)	
1	3	2	4	8	3,64	-3	-4,29	-0,33
3	4	1	2	5	2,27	6	8,57	5,42
1	3	2	4	-14	-6,36	-3	-4,29	-5,33
1	2	3	4	0	0	-6	-8,57	-4,29
1	4	3	2	2	0,91	-2	-2,86	-0,98
1	3	2	4	6	2,73	-3	-4,29	-0,78
2	4	1	3	-1	-0,45	3	4,29	1,92
4	2	1	3	11	5	5	7,14	6,07
3	4	2	1	-11	-5	5	7,14	1,07
4	3	1	2	4	1,82	7	10	5,91
1	2	3	4	-9	-4,09	-6	-8,57	-6,33
4	2	3	1	-16	-7,27	3	4,29	-1,49
1	3	2	4	-10	-4,55	-3	-4,29	-4,42
2	4	1	3	9	4,09	3	4,29	4,19
1	4	2	3	-6	-2,73	-1	-1,43	-2,08
1	3	2	4	-8	-3,64	-3	-4,29	-3,97
1	4	2	3	-15	-6,82	-1	-1,43	-4,13
2	1	4	3	6	2,73	-6	-8,57	-2,92
1	3	2	4	-3	-1,36	-3	-4,29	-2,83
1	2	4	3	1	0,45	-7	-10	-4,78
2	3	1	4	-21	-9,55	1	1,43	-4,06
1	3	2	4	-18	-8,18	-3	-4,29	-6,24

2	3	1	4	-17	-7,73	1	1,43	-3,15
3	2	4	1	-13	-5,91	-1	-1,43	-3,67
4	1	2	3	13	5,91	2	2,86	4,39
2	4	1	3	-9	-4,09	3	4,29	0,1
1	3	2	4	-3	-1,36	-3	-4,29	-2,83
1	2	3	4	-15	-6,82	-6	-8,57	-7,7
2	4	1	3	-20	-9,09	3	4,29	-2,4
3	2	1	4	-1	-0,45	2	2,86	1,21
2	1	4	3	-9	-4,09	-6	-8,57	-6,33
4	3	2	1	1	0,45	6	8,57	4,51
3	2	4	1	3	1,36	-1	-1,43	-0,03
3	4	1	2	-5	-2,27	6	8,57	3,15
3	2	4	1	-20	-9,09	-1	-1,43	-5,26
1	2	3	4	-17	-7,73	-6	-8,57	-8,15
3	4	1	2	4	1,82	6	8,57	5,2
1	4	2	3	16	7,27	-1	-1,43	2,92
1	2	4	3	-14	-6,36	-7	-10	-8,18
3	4	2	1	-4	-1,82	5	7,14	2,66
1	3	2	4	9	4,09	-3	-4,29	-0,1
2	4	3	1	-5	-2,27	1	1,43	-0,42
4	2	3	1	18	8,18	3	4,29	6,24
2	4	1	3	10	4,55	3	4,29	4,42
4	1	3	2	6	2,73	1	1,43	2,08
4	2	3	1	11	5	3	4,29	4,65
							AVERAGE	- 0,805869 565

6. Βιβλιογραφία

- Adam P. Vrechopoulos, G. J. (2002, September 10). "Virtual Store Atmosphere " in Non- Store Retailing . *Athens University of Economy and Business* .
- Bourque, S. (February 03, 2013). <http://www.ehow.com>. Ανάκτηση από The Best Color Schemes for Sales.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer interface: What Consumers want in the Physical and Virtual store. *Journal of the Academy of Marketing and Science* .
- Cabarga, L. (2003). *The Designers Guide to Color Combinations: 500+ Historic and Modern Color Formulas in CMYK**. North Light Books.
- Chapman, C. (2010, January 28). <http://www.smashingmagazine.com/>. Ανάκτηση από Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color.
- Kotler, Phillip (1973). Atmospherics as a marketinh tool. *Journal of Retailing*, σελ. 48-64.
- Lewison, D.M. (1994). *Retailing*, 5^η εκδ., Νέα Υόρκη, σελ.82.
- Fraser, T. B. (2004). *Designer's color manual : the complete guide to color theory and application*. San Francisco: Chronicle Books.
- Gelasca, D. ., *Which Colors Best Catch your Eyes*. Ecole Polytechnique Federale de Lausanne.
- Hallock, J. (2003). <http://www.joehallock.com>. Ανάκτηση από Preferences - Favorite Color.
- <http://skyje.com>. (2012, January 9). Ανάκτηση από A Guide To The Psychology Of Color In Logo Design: <http://skyje.com/color-in-logo-design/>
- <http://www.colormatters.com>. (n.d.). Retrieved from Are Black & White Colors? .
- <http://www.colormatters.com>. (n.d.). Ανάκτηση από Which color is the most irritating?
- <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com>. (2011). Ανάκτηση από Color Meanings in Business.
- <http://www.tigercolor.com>. (2012). Ανάκτηση από Color Harmonies.
- <http://www.wisegeek.com>. (n.d.). Ανάκτηση από What Are the Most Relaxing Colors?
- Joseph A. Bellizzi, (1983). *The Effects of Color in Store Design*.
- Luscher, M. (1978). *Χρωμο-τεστ*. Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Naz Kaya, H. H. (2004), *Relationship Between color and Emotion: A Study of College Students*. University of Georgia- Department of Textiles.
- Perry, Z. (2007, September 11). <http://voices.yahoo.com>. Retrieved from Recommended Website Color Schemes.

Snell, S. (2009). <http://www.smashingmagazine.com>. Ανάκτηση από Colors In Corporate Branding And Design.

Drelie Gelasca, E.; Tomasic, D.; Ebrahimi, T. (2005), Published in: First International Workshop on Video Processing and Quality Metrics for Consumer Electronics, Scottsdale, Arizona, USA Series: ISCAS SPIE,

Yalch, Richard F., Spangenberg Eric, (1988), An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors, AMA Educators Conference.

Chang, WL & Lin, HL (2010), 'The impact of color traits on corporate branding', African Journal of Business Management, vol. 4, no. 15, pp. 3344-3355.

Ailawadi, K. L. and Keller, K. L (2004), "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", Journal of Retailing, Vol. 80, pp 331-342